

Groupe de Recherche Interdisciplinaire
en Développement de l'Est du Québec

(G.R.I.D.E.Q.)

Université du Québec
Rimouski

No 2

Janvier 1978

Les entreprises de mass média
de l'Est du Québec et leur
personnel (enquête auprès des
patrons)

Benoît LEVESQUE, Jean LARRIVEE,
Claude MORIN

Contribution scientifique

Janvier 1978

Copyright 1978, Université du Québec à Rimouski

Dépôt légal, 1er trimestre 1978
Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec

Cette recherche a pu être réalisée grâce à une subvention
de l'Université du Québec à Rimouski

TABLE DES MATIERES

	Page
LISTE DES ANNEXES	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
INTRODUCTION	
CHAPITRE I: PROBLEMATIQUE	4
1.1 Les recherches en sociologie des mass média	5
1.2 Les mass média et le développement	8
1.3 Les inventaires	12
CHAPITRE II: METHODOLOGIE	25
2.1 Le questionnaire	25
2.1.1 Importance de l'entreprise	25
2.1.2 Inventaire du personnel	26
2.1.3 Evaluation du personnel	26
2.1.4 Commentaires	27
2.2 La population	27
2.2.1 Délimitation du territoire	27
2.2.2 Sélection des entreprises	28
2.2.3 Liste des entreprises retenues	29
2.2.4 Choix de l'informateur	32
2.3 La cueillette de l'information	32
2.3.1 Le rendez-vous	33
2.3.2 Les entrevues	33
2.3.3 Les Iles de la Madeleine	34
2.3.4 La codification et l'analyse	34

	Page
CHAPITRE III: PROFIL DES ENTREPRISES	36
3.1 La presse écrite	36
3.1.1 L'appartenance à des associations	37
3.1.2 Le tirage	38
3.1.3 Les lecteurs et les commanditaires	41
3.1.4 Le personnel	43
3.2 Les média électroniques	46
3.2.1 L'affiliation à un réseau	48
3.2.2 Les réémetteurs et le rayonnement théorique	53
3.2.3 Les auditeurs et les commanditaires	57
3.2.4 Le personnel	63
CHAPITRE IV: INVENTAIRE DU PERSONNEL	68
4.1 Situation actuelle (1976)	68
4.1.1 Vue d'ensemble	68
4.1.2 Répartition selon les fonctions	69
4.1.3 Répartition selon les média	74
4.1.4 Répartition selon les comtés	76
4.2 Situation passée (1973) et future (1979)	84
4.2.1 Vue d'ensemble	84
4.2.2 Evolution selon les fonctions	86
4.2.3 Evolution selon les média	89
4.2.4 Evolution selon les comtés	94
CHAPITRE V: EVALUATION DU PERSONNEL	99
5.1 Le recrutement	99
5.2 La stabilité d'emploi	100
5.3 La compétence	102

	Page
CHAPITRE VI: COMMENTAIRES DIVERS	105
6.1 L'avenir des communications dans la région	106
6.2 Les mass média et le développement	107
6.3 Les mass média, une école parallèle?	108
6.4 La télévision communautaire	110
ANNEXES	112

LISTE DES ANNEXES

Annexe I: Le questionnaire.....	p 112
Annexe II: Liste des fonctions et définitions (Sorecom).....	p 132
Annexe III: Lettre adressée aux patrons (5 juin 1976).....	p 135
Annexe IV: Grille d'analyse des commentaires.....	p 137

LISTE DES TABLEAUX

	Page
TABEAU I: Appartenance à une association	38
TABEAU II: Le tirage des hebdos (1965-1976)	40
TABEAU III: Nombre de comtés d'où proviennent lecteurs et commanditaires	41
TABEAU IV: % du tirage distribué dans le comté éditeur et taux de pénétration	42
TABEAU V: Spécialistes dans les hebdos selon le statut de travail	44
TABEAU VI: Moyenne de spécialistes par hebdo	45
TABEAU VII: Dates d'entrée en ondes de la radio et de la télévision	47
TABEAU VIII: Changements dans les réseaux de propriété	52
TABEAU IX: Radio: puissance - émetteur - affiliation	54
TABEAU X: Télévision: puissance - émetteur - affiliation	56
TABEAU XI: Comtés d'où proviennent les auditeurs et les commanditaires de la radio AM et FM	58
TABEAU XII: Comtés d'où proviennent les auditeurs et les commanditaires de la télévision	59
TABEAU XIII: Comtés choisis le plus souvent par les radiodiffuseurs comme lieu d'origine de leurs auditeurs et de leurs commanditaires	60
TABEAU XIV: Comtés choisis le plus souvent par les télédiffuseurs comme lieu d'origine de leurs téléspectateurs et de leurs commanditaires	60
TABEAU XV: Tarif publicitaire pour la radio AM	62
TABEAU XVI: Tarif publicitaire pour la télévision	62
TABEAU XVII: Personnel selon le statut de travail (radio, télévision)	63
TABEAU XVIII: Spécialistes à la radio AM et FM selon le statut de travail	65
TABEAU XIX: Spécialistes à la télévision selon le statut de travail	66

TABLEAU XX:	Personnel selon les fonctions (résultat global)	72
TABLEAU XXI:	Autres fonctions	74
TABLEAU XXII:	Fonctions selon les média	75
TABLEAU XXIII:	Personnel selon les comtés (spécialistes et autres fonctions: q. 3.1 et 3.2	77
TABLEAU XXIV:	Spécialistes selon les comtés	78
TABLEAU XXV:	Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Matane	81
TABLEAU XXVI:	Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Rimouski ...	82
TABLEAU XXVII:	Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Rivière-du-Loup	82
TABLEAU XXVIII:	Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Bonaventure	83
TABLEAU XXIX:	Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Kamouraska	83
TABLEAU XXX:	Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Gaspé	84
TABLEAU XXXI:	Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Matapédia	84
TABLEAU XXXII:	Evaluation des effectifs de spécialistes selon les fonctions (1973 - 1976 - 1979)	87
TABLEAU XXXIII:	Postes nouveaux créés entre 1973-1976 et prévus entre 1976-1979	87
TABLEAU XXXIV:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les média (1973 - 1976 - 1979)	90
TABLEAU XXXV:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour les hebdomas (1973 - 1976 - 1979)	92
TABLEAU XXXVI:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour la radio AM et FM (1973 - 1976 - 1979)	92

TABLEAU XXXVII:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour la télévision (1973 - 1976 - 1979)	93
TABLEAU XXXVIII:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les comtés (1973 - 1976 - 1979)	94
TABLEAU XXXIX:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour le comté de Matane (1973 - 1976 - 1979)	96
TABLEAU XL:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour le comté de Rimouski (1973 - 1976 - 1979)	96
TABLEAU XLI:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour le comté de Rivière-du-Loup (1973 - 1976 - 1979)	97
TABLEAU XLII:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour le comté de Bonaventure (1973 - 1976 - 1979)	97
TABLEAU XLIII:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour le comté de Kamouraska (1973 - 1976 - 1979)	98
TABLEAU XLIV:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour le comté de Matapédia (1973 - 1976 - 1979)	98
TABLEAU XLV:	Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions pour le comté de Gaspé (1973 - 1976 - 1979)	98
TABLEAU XLVI:	Avantages que les employés trouvent à travailler dans la région	101
TABLEAU XLVII:	Arguments avancés lorsqu'un employé quitte	102
TABLEAU XLVIII:	Critères de sélection du personnel	103

INTRODUCTION

Entre mai et octobre 1976, nous avons réalisé deux enquêtes sur les mass média de l'Est du Québec: l'une auprès des propriétaires et/ou directeurs généraux de vingt-trois entreprises, l'autre auprès des 337 spécialistes en communication de ces entreprises. Le présent cahier ne présente que les résultats de la première enquête. Les résultats de la seconde devraient être livrés, au cours de l'année, dans un second cahier.

L'enquête menée auprès des patrons ne visait au départ qu'à obtenir la liste de leur personnel. Notre objectif ne consistait alors qu'à produire une sociographie (profil socio-démographique) des communicateurs d'une région périphérique, l'Est du Québec. Une telle recherche de type exploratoire était exigée aussi bien par un enseignement que par une demande plus ou moins précise du milieu. Mais, puisque nous devions au préalable nous adresser aux patrons, nous en avons profité pour leur poser un certain nombre de questions concernant leurs entreprises et le personnel.

Pour ceux qui voudraient ne faire qu'une lecture sélective, nous présenterons rapidement chacun des chapitres de ce cahier.

La première partie de la problématique (chapitre I) apparaîtra non seulement théorique mais aussi peu reliée à la présente recherche. Il était difficile qu'il n'en soit pas ainsi puisque cette dernière ne dépasse pas le niveau de la sociographie. En revanche, la seconde partie de ce chapitre est loin d'être sans intérêt puisque nous y produisons une analyse de tous les inventaires de mass média réalisés dans la région depuis le B.A.E.Q. Enfin, ce premier chapitre est complété par le suivant: la méthodologie (chapitre II) où l'on trouvera des indications concernant le questionnaire, les entreprises retenues et la cueillette de l'information.

Le profil des entreprises (chapitre III) est loin d'être satisfaisant. Comment pouvait-il en être autrement puisqu'il s'agit en définitive d'un

traitement secondaire de données que nous avons besoin pour l'étude du personnel. Cela dit, on y trouve des comparaisons intéressantes à partir des inventaires réalisés antérieurement. On verra quelque peu comment les entreprises ont évalué au cours des dix dernières années. Les transformations les plus importantes touchent la structure de propriété de ces entreprises. Cette dimension mériterait d'être étudiée pour elle-même.

Le chapitre le plus important concerne l'inventaire du personnel (chapitre IV) où nous fournissons des données inédites. On voit bien l'évolution du personnel spécialisé entre 1973 et 1976 ainsi que les prévisions pour 1979. Les répartitions de ces spécialistes selon les fonctions, les médias et les comtés permettent aussi de suivre l'évolution du personnel selon ces trois variables. A la suite de cette analyse, deux conclusions s'imposent. En premier lieu, l'Est du Québec avec ses 237 spécialistes et ses 101 journalistes n'est sûrement pas la région la plus défavorisée au Québec (la seconde enquête sur le personnel nous fournira sans doute plus de précision à ce sujet). En second lieu, certaines parties de l'Est du Québec comme la Gaspésie sont probablement les plus défavorisées. En fait, les entreprises les plus importantes sont concentrées entre Matane et Rivière-du-Loup où nous retrouvons 74.8% de tous les spécialistes en communication dans l'Est du Québec. Or il n'y a que 41.1% de la population qui est dans cette portion du territoire. Nous sommes donc en présence de profondes disparités intra-régionales qui constituent un aspect parmi d'autres d'un développement inégal.

Le chapitre V n'est rien d'autre qu'une évaluation subjective du personnel par les patrons touchant le recrutement, la stabilité d'emploi et la compétence. Il sera intéressant de comparer ces résultats avec ceux que nous obtiendrons dans l'enquête auprès du personnel. Cela dit, notre questionnaire ne permettait pas de recueillir autre chose que des points de vue subjectifs. L'intérêt des résultats se situe donc à ce niveau.

Notre questionnaire se terminait par quatre questions ouvertes sur l'avenir des mass-médias, les mass-médias comme "école parallèle", les

communications et le développement, et la télévision communautaire. Ce chapitre se situe donc dans le prolongement du précédent.

Enfin, qu'il nous soit permis de rappeler que cette modeste enquête se situe au niveau de l'exploration et de la sociographie. Cela n'empêche toutefois qu'il s'agisse d'une contribution déjà fort intéressante quant à la situation et à l'évolution des communications dans l'Est du Québec. Eu égard aux moyens dont nous disposions et compte tenu de notre visée, cette première livraison constitue néanmoins une contribution intéressante quant à l'évaluation des communications de masse dans l'Est du Québec.

CHAPITRE I: PROBLEMATIQUE

Toute recherche suppose un découpage dans une réalité dont les frontières varient selon les points de vue. Un inventaire ne saurait se soustraire à une telle exigence. Ainsi, les termes mass media¹ et personnel spécialisé en communication doivent être précisés pour éviter de profonde ambiguïté. Cependant, toutes définitions de cet ordre ne seront opérationnelles que si elles répondent à des objectifs déterminés.

Dans le cas de la présente recherche, deux objectifs principaux nous ont guidés. En premier lieu, nous désirions réaliser un inventaire du personnel des mass media de l'Est du Québec comparable à celui réalisé par Sorecom en 1972 pour l'ensemble du Québec². En second lieu, nous voulions recueillir quelques informations susceptibles de préciser la problématique des mass media dans leur rapport au développement régional.

Pour une région donnée, il est certain que le développement régional et les communications de masse sont liés. Nous avons donc **supposé** dès le départ que ce lien pouvait être plus facilement perçu à partir d'une étude du personnel spécialisé dans ce secteur d'activité.

De plus, comme nous le verrons, l'état des recherches de la sociologie des mass media (1) et de leur rapport au développement (2) devait nous inciter

-
1. Appliqué au communication, le concept de masse n'est pas sans ambiguïté. Voir Pierre BOURDIEU. "Sociologie des mythologies et mythologie des sociologues" dans Les Temps modernes. No 211 (déc. 1963), pp. 998-1021. Aussi Lyne ROSS. "Mass Media: quelques problèmes de recherche" dans Recherches sociologiques. XII, no 1 (1971), pp. 7-15.

Cela dit, tous les moyens de communication n'appartiennent pas à l'univers des mass media. Comme Charles R. Wright l'indique, la téléphonie et la radio amateur ne sont pas des mass media pour la bonne raison qu'ils ne mettent en communication que des individus ou des groupes restreints et non une masse. En revanche, les "hot line" le sont. Voir Charles R. WRIGHT. Mass Communication. A Sociological Perspective (Second Ed.) New York, Random House, 1975, pp. 4 sq.

2. SORECOM. Besoins en spécialistes des communications. Montréal, 1974, 3 vol.

à étudier le personnel des mass média. Enfin, une revue sommaire des inventaires déjà réalisés (3) acheva de nous convaincre qu'une telle étude pouvait être fort utile pour évaluer l'importance des communications de masse dans l'Est du Québec.

1.1 Les recherches en sociologie des mass média

La production écrite sur les mass média a atteint un volume qui dépasse les capacités d'un seul chercheur³. Cela n'empêche qu'il existe "un singulier contraste entre les idées reçues que tout un chacun croit détenir à leur propos et les acquis effectifs de la recherche."⁴ Les explications de cette situation ne manquent pas mais la plus fréquente est sans doute la faiblesse théorique de la recherche empirique. Pour être plus précis, il faut toutefois ajouter que la détermination de la recherche empirique par le marché fut pour une bonne part responsable de cette faiblesse théorique⁵.

Dans ce contexte, le paradigme de Lasswell s'est imposé en dépit de sa simplicité⁶. Les cinq questions de Lasswell (Qui ? Dit quoi ? A qui ? Par quel canal ? Avec quel effet ?) permettent une première classification des recherches empiriques. Ces dernières peuvent être ainsi regroupées en cinq catégories: les études concernant l'émetteur et les "communicateurs" (qui ?), les analyses de contenu (quoi ?), les analyses de l'audience (à qui ?), l'étude des médias ou des supports (par quel canal ?) et, enfin, l'étude des effets (avec quel effet ?).

Au regard des recherches empiriques, une telle classification révèle que certaines questions comme l'étude de l'audience et des effets ont été

3. Jean de BONVILLE. Introduction aux ouvrages généraux de référence sur la communication et les mass média. Québec, Bibliothèque de l'Université Laval, 1975, 149 p.

Hélène CANTIN. Bibliographie. Etudes canadiennes sur les mass média. Ottawa, CRTC, 1974, 100 p. Ces deux ouvrages constituent d'excellents guides pour les études canadiennes.

4. Gilbert MAISTRE. Géographie des mass média. Montréal, PUQ, 1976, p. 71.

5. Lyne ROSS. Art. cit. Voir aussi Morris JANOWITZ. "The Study of Mass Communication" ou mot "Communication, Mass Study" in International Encyclopedia of Social Science. Toronto, MacMillan, 1968. vol. 3, pp. 4 sq.

6. Harold D. LASSWELL. "The structure and fonction of Communication in Society" in Wilbur SCHRAMM. Mass Communication. Urbana, University of Illinois Press, 1960, pp. 117-130. Schéma paru aussi in Lyman BRYSON. The Communication of Ideas. New York, Harper, 1948.

privilégiées alors que d'autres comme l'étude de l'émetteur et des médias ont été négligées. Ce développement inégal de la recherche provient principalement des sources de financement. Les entreprises de publicité et les partis politiques affectionnent les études de l'auditoire (les cotes d'écoute) et des effets. De même, l'analyse de contenu fut particulièrement encouragée au cours de la dernière guerre mondiale pour des raisons connues. Enfin, si l'émetteur et les médias ont été objet de recherche, ce fut habituellement pour l'élaboration de législation destinée à les contrôler. Ces tendances se sont maintenues jusqu'ici mais le champ de la recherche a connu depuis des transformations notables. Ainsi, d'un point de vue chronologique, deux périodes se dessinent assez clairement.

La première période va des années 30 à la fin des années 50. Cette période fut celle d'une croyance - le terme n'est pas trop fort - en une capacité quasi surhumaine de manipulation des mass média. Leur efficacité est perçue comme immédiate, directe et à court terme. Ce fut la théorie de la cible et de la balle⁷ ou de la piqûre (hypodermic needle model)⁸. Bien que la recherche empirique se préoccupait presque exclusivement du court terme, les théories laissaient supposer qu'à moyen et à long termes les mass média contribueraient à réduire les différences sociales au profit d'une culture dite de masse⁹.

Au début des années 60, une seconde période s'annonçait. La théorie de la cible se révélait pleine de trous, pour reprendre une expression de Wilbur Schramm. En fait, la recherche empirique de la période précédente menait à cette conclusion. D'une part, les travaux de Lazarsfeld¹⁰ et de

7. Wilbur SCHRAMM. "The Nature of Communication between Humans" in W. SCHRAMM and D.F. ROBERTS. The Process and Effects of Mass Communication (revisited edition). Chicago, University of Illinois Press, 1971, pp. 3-53.

8. Joseph T. KLAPPER. "What we know about the effects of Mass Communication the brink of hope." in Robert O. CARLSON (Ed.) Communications and Public Opinion Quarterly Reader. New York, Praeger Publisher, 1975, pp. 362-388.

9. Bernard ROSENBERG and Daniel M. WHITE (Ed.). Mass Culture. New York, The Free Press, 1957, 561 p.

10. Entre autres Paul F. LAZARSFELD. The People's Choice. New York, Columbia University Press, 1949. Aussi Elihou KATZ and Paul LAZARSFELD. Personal Influence: The Part Played by the People in the flow of Communication. Glencoe, The Free Press, 1955, 400 p.

son équipe montraient que l'influence personnelle était finalement plus forte que celle exercée par les mass média et que ces derniers n'agissaient qu'indirectement, soit à travers les groupes humains ou encore par l'intermédiaire des leaders d'opinion comme l'indiquait, entre autre, la théorie de la communication à deux ou même à plusieurs étages¹¹: "the two-step flow of communication"¹². D'autre part, les recherches sur les effets établissaient que l'effet par excellence des mass média en était un de renforcement plutôt que de conversion¹³.

Ces conclusions réduisaient singulièrement l'efficacité surhumaine des mass média. Cependant, elles offraient des avenues fort intéressantes aux possibilités de l'animation sociale lorsque cette dernière s'accompagne d'une stratégie d'information ou encore d'une campagne de mobilisation. En effet, si l'information et les messages des mass média ne se diffusent pas indépendamment des groupes primaires, si les leaders d'opinion sont plus attentifs que d'autres à ces messages et si, enfin, l'effet par excellence des mass média en est un d'amplification de tendances manifestes ou simplement latentes, il est permis de supposer qu'une stratégie de changement social s'appuyant à la fois sur l'animation sociale et les mass média produira d'excellents résultats.

Enfin, les théories effectuent un "changement de cap"¹⁴ au début des années 70 en raison non seulement de la dynamique de la recherche empirique mais aussi de changements de taille dans l'univers des communications. Ainsi à une télévision de la rareté succède une télévision de "l'abondance". En effet, la télévision laisse percevoir une tendance à la diversification comparable à celle réalisée par la radio depuis quelques années. La généralisation de la câblodistribution amplifiera éventuellement ce processus

11. Charles R. WRIGHT. Op. cit., p. 103.

12. Elihou KATZ. "The Two-Step Flow of Communication: an Up-to-Date Report on a Hypothesis". in Robert O. CARLSON (Ed.). Op. cit., pp. 344-361.

13. Voir J. KLAPPER. The Effects of Mass Communication. Glencoe, The Free Press, 1960, 302 p.

14. Jean CAZENEUVE dans F. BALLE et J.-G. PADIOLEAU. Sociologies de l'information. Paris, Larousse, 1973, p. 7. Voir aussi W. Phillips DAVISON and Frederick T.C. YU. "Some priority Areas for future research" in W.P. DAVISON and F.T.C. YU (Ed.). Mass Communication Research. Major Issues and Future Direction. New York, Praeger Publishers, 1974, pp. 184-196.

susceptible de favoriser la régionalisation.

Quoiqu'il en soit, la recherche indépendante commence à privilégier certains objets de recherche comme l'étude de l'émetteur et l'analyse du processus de production des messages. Dans cette direction, il sera relativement facile de dépasser l'étude classique des sélectionneurs de nouvelles (les Gate-Keepers¹⁵) pour étudier les entreprises comme organisation sociale sélectionnant ou créant l'information à partir des critères de l'organisation. Edward Jay Epstein, dans News from Nowhere¹⁶, a montré comment la recherche inconditionnelle de la neutralité conduisait à la présentation du point de vue de l'organisation productrice de l'information. De même il pourra être pertinent d'étudier le processus de production des messages selon le "modèle du marché" où seraient pris en charge non seulement l'offre et la demande (relations de transaction) mais aussi la concurrence entre les divers producteurs (relations de concurrence)¹⁷. Dans le vaste marché des biens symboliques, les biens à large diffusion (mass média) ne seraient pas sans relation avec les biens à diffusion restreinte (universités et entreprises du genre) tant au niveau de la production que de la consommation.

1.2 Les mass média et le développement

L'étude de l'apport des mass média au développement a évolué dans les limites du cadre général que nous venons de tracer. En fait, ces études n'ont pas dépassé les perspectives de la première période. Elles affichent dont une croyance aujourd'hui surprenante en l'efficacité des mass média sur la culture et, plus particulièrement, sur la modernisation de la culture traditionnelle.

De plus, la recherche sur les mass média est présentée à la fois comme un préalable à l'élaboration d'une stratégie de changement social et comme un moyen de mesurer la rétroaction des programmes mis de l'avant (feedback)¹⁸.

15. David M. WHITE. "The Gate Keepers. A case study on the Selection of News" in Journalism Quarterly, vol. 27, no 4, 1950.

16. Edward Jay EPSTEIN. News from Nowhere. New York, Vintage Books, 1974, 321 p.

17. Pierre BOURDIEU. "Le marché des biens symboliques" dans L'Année sociologique. vol. 22, 1971, pp. 49-126.

18. Wilbur SCHRAMM. Mass Media and National Development. Stanford University Press, 1964, 333 p.

La plupart de ces études portant sur les pays en voie de développement où les mass média pourraient réaliser ce changement de mentalité jugé indispensable au développement¹⁹.

Dans cette perspective théorique, les recherches sur les communications et le développement se sont faites principalement dans trois directions²⁰. Elles ont porté en premier lieu sur l'étude de la diffusion des innovations dans les domaines de l'agriculture, de la santé et du "family planning". Elles se sont aussi intéressées au rôle des communications de masse dans la scolarisation formelle et informelle. Enfin, elles se sont particulièrement préoccupées du rôle des mass média dans la modernisation de mentalité et de la culture.

A quelques nuances près, Gérard Fortin²¹ et Jacques De Guise se situent bien dans cette visée. A l'époque du B.A.E.Q., ils ont affirmé clairement que les mass média étaient indispensables à un changement social rapide et à la mise en place d'une véritable participation. Ce n'est pas un hasard si, à la fin de son inventaire des média d'information de l'Est du Québec, Jacques De Guise y place le résumé d'une discussion sur "la mentalité d'aménagement": "théoriquement, écrit-il, la mentalité d'aménagement s'oppose à la mentalité traditionnelle."²² Que dire sinon que les mass média peuvent réaliser ce changement de mentalité nécessaire au développement. Il est toutefois malheureux que ces deux sociologues aient interrompu leurs recherches dans cette direction, soit celle du développement.

Cela dit, il faut reconnaître que la tendance actuelle inverserait cette problématique en raison non seulement des recherches sur les mass média mais aussi des nouvelles stratégies de développement. Ainsi, les différences culturelles et régionales sont de plus en plus perçues moins comme des obstacles

19. David LERNER. The Passing of Traditional Society. Glencoe, The Free Press, 1958.

20. Everett M. ROGERS. Communication and Development. Critical Perspectives. London/Beverly Hills, Sage Publications, 1976, p. 7 sq.

21. Voir entre autre Gérard FORTIN. "La planification des mass média en vue du développement" dans Anthro-Politique. Cet article est aussi paru sous le titre de "Politique culturelle" dans Communication. No 14 (1969).

22. Jacques De GUISE. Les médiums d'information à l'intérieur du territoire-pilote. Québec, BAEQ, 1965, pp. 199-207. (Annexe technique no 3).

au développement que comme des ressorts d'une mobilisation à objectifs déterminés (v.g. l'éducation avec Tevec)²³ ou auto-déterminés (v.g. JAL au regard d'un micro-développement). Dès lors, le rôle des mass média consiste aussi bien à mettre en communication la périphérie avec le centre qu'à relier entre elles les diverses sous-régions de la périphérie. En se donnant cette fonction, les mass média contribueraient à réduire l'érosion sociale et favoriseraient l'émergence d'une conscience régionale.

Dans cette perspective, il faut reconnaître que les mass média ont été en partie responsables du succès qu'ont connu les Opérations Dignité²⁴. Il faudrait en dire autant de la valeur symbolique qu'ont pris des expériences comme le JAL ou Cabano. Cependant, dans tous ces cas, les mass média ont agi en quelque sorte instinctivement. Jusqu'ici les stratégies du développement n'ont pas réussi à proposer un modèle qui intègre le potentiel des mass média²⁵.

En somme, la recherche sur l'apport des mass média au développement a été tributaire, non seulement des problématiques des communications, mais aussi de celles du développement. Or, l'une et l'autre ont été si profondément revisées au cours des dernières années qu'il est difficile de tirer profit des réalisations passées dans ce domaine déjà complexe.

A cet égard, il suffit de noter que la Chine et certains pays du Tiers monde ont démontré qu'il n'existait pas un seul modèle de développement alors que les difficultés des pays développés ont montré clairement que le modèle dominant soulevait de graves problèmes tels la pollution et l'épuisement des ressources non renouvelables. Ainsi, il apparaît que les causes du développement sont aussi bien externes qu'internes, que les technologies douces peuvent dans certains cas être plus rentables que les technologies lourdes, que la mentalité traditionnelle n'est pas nécessairement plus irrationnelle que la

23. Vincent ROSS et Henri TREMBLAY. "Animation sociale et solidarités de support dans l'expérience Tévec" dans Recherches sociographiques, XII, 1 (1971), pp. 77-78.

24. Voir à ce sujet le témoignage de l'abbé Charles BANVILLE. Les Opérations Dignité. A paraître.

25. Il faut ajouter que les communicateurs ne commencent qu'à découvrir leur rôle dans le développement social. A titre indicatif, relevons que le colloque international des radios-télévisions d'expression française (CIRTEF) tenu à Montréal en juin dernier s'était donné pour thème "Le rôle de la radio et de la télévision dans le développement de la société".

mentalité moderne, que les initiatives locales et régionales sont parfois aussi indispensables que les plans globaux et que l'urbanisation n'est pas toujours un signe de développement. Dans cette optique, l'apport des mass média au développement ne se réduit plus à diffuser les politiques gouvernementales ou à favoriser une participation formelle.

Au Québec, la décade qui s'achève en fut une moins de recherche que d'expérimentation plus ou moins anarchique. Diverses expériences dans le domaine des média communautaires et des mass média ont fait consciemment ou non le lien entre communication et animation, d'une part, et entre expérimentation et recherche, de l'autre. Pensons à la radio LS, à Multi-média, au vidéographe et aux TVC. L'expérience de ces dernières fut à la fois décevante²⁶ et fort instructive.

En raison de leur instabilité financière, l'avenir des TVC est loin d'être assuré. Mais, il y a plus. Ces expériences montrent, une fois de plus, que l'efficacité de la télévision n'est pas miraculeuse et que la dynamique des petits groupes diffère profondément de la dynamique sociale²⁷. En revanche, un medium plus souple comme la radio peut suffire à mobiliser une population; à l'informer et à créer une participation réelle à des projets de développement communautaire et coopératif. Enfin, l'action concertée de l'animation sociale et des moyens de communication aura dans une stratégie de développement une efficacité et une portée que ni l'une ou l'autre de ces techniques n'aurait séparément.

Dans ce contexte, nous avons choisi de centrer notre inventaire sur les entreprises de communication de masse et leur personnel. Ce choix s'imposait d'autant plus que l'étude des communicateurs a habituellement été

-
26. Voir Marie-José BEAUVAIS et Hélène SIMARD. "Les média communautaires dans la région 03" dans Du sous-développement aux expériences populaires de développement. Québec, CRDQ, 1976, pp. 125-135. Pour une critique des pratiques ayant cours dans les média communautaires, voir CONSEIL DE DEVELOPPEMENT DES MEDIA COMMUNAUTAIRES. Média communautaire et idéologie de participation. Bulletin de liaison. Janvier 1977, 76 p.
27. Antoine LANDRY et Henri TREMBLAY. La télévision communautaire au Lac Saint-Jean. Québec, Ministère de l'Education, 1972, 398 p. (Documents: études et recherches, 2-26).

négligée alors qu'ils sont les véritables antennes d'un système de communication régionale. Cela dit, il faut rappeler que notre enquête ne dépasse pas le niveau de l'inventaire et, pour cette raison, relève plus de la sociographie que de la sociologie.

1.3 Les inventaires

Depuis 1965, nous pouvons relever pas moins de sept inventaires dont quatre portent exclusivement sur la région alors que les autres s'y intéressent comme partie du Québec²⁸. Parce qu'ils répondent plus ou moins adéquatement à des besoins définis explicitement ou implicitement et parce que l'univers des communications est en constante évolution, les inventaires sont toujours à refaire. Cependant, ils offrent habituellement un intérêt certain, ne serait-ce que pour établir des comparaisons. C'est pourquoi nous passerons maintenant en revue quelques-uns de ces inventaires.

1.3.1 - Jacques De GUISE. Les médiums d'information à l'intérieur du territoire-pilote. Québec, B.A.E.Q., 1964, 207 p.

Comme nous l'avons noté précédemment, cette étude s'insère dans le cadre du développement régional. Au départ, deux objectifs étaient donnés. Le premier consistait à montrer l'importance de l'information au regard du développement, de manière à ce qu'un chapitre du plan lui soit consacré comme cela était prévu pour l'agriculture, la forêt ou le tourisme. Le second visait à fournir des indications pour une politique du développement des mass média dans l'Est du Québec²⁹.

28. Nous laissons de côté sans les ignorer certaines enquêtes comme le rapport DAVEY. Il s'agit moins d'un inventaire que de l'étude de la propriété des entreprises de communication de masse au Canada. Cet objet de recherche répondait aux questions de la concentration de la presse et de l'autonomie culturelle canadienne. Voir Keith DAVEY. Les Mass Média. Ottawa, Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, 1970, 3 vol., 295 p., 550 p. et 317 p.

Notons au passage que l'Annuaire du Québec et l'Annuaire du Canada présentent des données sur les communications. Le CRTC fournit aussi des données annuelles fort complètes.

29. Ces objectifs transparaissaient assez clairement dans le premier texte de cette étude dont l'introduction s'intitulait: un inventaire, et la conclusion: régionaliser l'information. Il s'agissait alors d'un texte à diffusion restreinte.

Au regard de ces deux objectifs, l'étude concluait que "l'information actuelle, dans son contenu actuel" ne se prêtait pas aux exigences de l'aménagement". En conséquence, l'étude suggérait à la Société Radio-Canada de revoir son mode de présence et proposait la mise en place d'un organisme régional d'information. Ces transformations devaient favoriser l'émergence d'une conscience régionale indispensable au développement régional.

Cette recherche sur les mass média est l'une des plus complètes consacrées à une région³⁰: elle porte à la fois sur les entreprises de communication (on y retrouve une monographie sur chacune des stations de radio et de télévision), leurs auditoires et sur le contenu de l'information. Sans entrer dans le détail, certaines conclusions peuvent être retenues:

1^o La situation économique de plusieurs média (en particulier de la télévision) est jugée précaire en raison d'une population restreinte, dispersée et, surtout, douée d'un faible pouvoir d'achat.

2^o La propriété des média est concentrée dans les mains d'hommes d'affaires locaux qui ne sont pas forcément spécialisés dans les communications. Dans trois cas, il s'agit d'entreprises familiales qui regroupent plus d'un média. Au niveau local, l'information peut être ainsi monopolisée par un individu.

3^o La radio et la télévision de Rimouski se distinguent des autres par leur auditoire, leur équipement et leur personnel. L'une et l'autre sont les premières de la région: "les stations de Rimouski sont les plus importantes du territoire: ce sont également les plus riches et les mieux organisées."

4^o Sur l'ensemble du territoire, les stations de télévision ne sont "guère équipées pour la production locale" et sont "avant tout des centres de rediffusion." Lorsqu'elles influencent la production de réseau, c'est dans

30. Cela est encore plus évident si on la compare à un autre inventaire régional: Marcel POULIOT et Serge POIRIER. Les équipements et le flux de communication dans l'Estrie. Sherbrooke, Centre de recherche en Aménagement régional, 1971, 45 p. Nous ne voulons pas dire que cette étude est sans intérêt. Loin de là, mais son objet est beaucoup plus restreint.

le sens du divertissement. La production radiophonique est plus locale mais les contenus sont "à grande majorité à but récréatif".

5⁰ Dans le domaine des journaux, Rimouski occupe la première place et le Progrès du Golfe possède un rayonnement quasi-régional. Cependant, "les journaux sont faits d'abord d'annonces; ils comprennent de plus un certain nombre de communiqués de presse.

En conclusion, le sociologue tente de montrer que les mass média sont très importants pour l'aménagement du territoire. Ils peuvent déterminer la culture et les mentalités, favoriser la formation d'une conscience régionale, permettre la participation de la population aux décisions qui la concerne et, enfin, constituer des instruments susceptibles de redéfinir l'espace régional.

1.3.2 - Ghislain BEAULIEU et Al. Physionomie de la presse écrite dans l'Est du Québec. Rimouski, 1973, 134 p.

Cette recherche semble avoir éprouvé beaucoup de difficulté à se donner des objectifs précis. Elle porte à la fois sur les entreprises, les journalistes et le contenu de la rédaction et de la publicité. L'analyse de contenu occupe une place centrale dans le rapport. A cet égard, il apparaît que le contenu rédactionnel ne dépasse pas la dimension du comté, à l'exception du Progrès-Echo. Relevons au passage l'esquisse d'un portrait robot du journaliste de la presse régionale et un tableau synthèse (p. 86).

Il n'est pas permis d'être trop critique pour cette recherche-action réalisée par des étudiants en journalisme dans le cadre d'un projet Perspective-Jeunesse. Si les objectifs visés n'ont pas tous été atteints, tout laisse supposer que ces étudiants en ont tiré un véritable profit dont la collectivité régionale a depuis bénéficié.

1.3.3 - Tournée Contact: Gaspésie. Rimouski, Ministère des Communications, 1974.

Centré sur la Gaspésie, ce document fournit une liste assez complète des moyens de communication (et des projets): télé-communication, journaux, câblo-distribution, média communautaires, radio, etc... La cueillette de l'information fut réalisée sous forme d'entrevues informelles auprès des artisans ou d'informateurs déjà identifiés.

Avec plus d'évidence que le rapport précédent, Tournée Contact: Gaspésie constitue moins un inventaire systématique que le rapport de la tournée d'une "équipe-choc" animée et guidée par Marcel Thivierge alors animateur régional de Communication-Québec à Rimouski. L'objectif visé: l'élaboration d'une politique du développement des communications dans la Gaspésie (et l'Est du Québec).

Relevons entre autre la recommandation suivante:

"Favoriser et soutenir au besoin, la création d'organismes, genre "Conseil régional des communications" dans la région de la Gaspésie. En ce sens, le CRD de l'Est du Québec et le groupe "Diffusion Gaspésie" peuvent être considérés comme interlocuteurs valables et peuvent faire des propositions de développement et d'aménagement des communications dans la région." (p. 32).

1.3.4 - Communication. Région Bas St-Laurent - Gaspésie. Québec, Ministère des Communications, 1975 (pagination non continue).

Le Ministère des Communications du Québec a inventorié au cours des dernières années les moyens de communication (et particulièrement leur rayonnement) de chacune des régions du Québec. Le présent document porte sur la région Bas St-Laurent - Gaspésie, i.e. les comtés des Iles de la Madeleine, de Gaspé, Bonaventure, Matapédia, Matane et Rimouski. Les comtés de Rivière-du-Loup, de Témiscouata et de Kamouraska ont été étudiés avec la région de Québec.

Il s'agit d'un inventaire systématique qui comporte quatre sections: 1) téléphonie, 2) radio-télévision, 3) câblodistribution, 4) projets sans but lucratif. Au début de chacune des sections, une ou deux pages nous donnent une vue d'ensemble du secteur et une description des caractéristiques du service. A la fin de chacune des sections, une série d'annexes fournit des listes d'entreprises, des tableaux statistiques sur l'équipement (v.g. le téléphone), la pénétration, etc..., et des cartes géographiques sur le rayonnement et la localisation des stations de radio et de télévision. Relevons une attention particulière à la présence anglophone et aux services qui lui sont offerts.

Cet inventaire visait à fournir les données de base nécessaires à l'élaboration d'une politique d'aménagement des communications. Il s'agit donc d'un instrument qui peut être encore utile pour l'évaluation de l'infrastructure des communications dans la région bien que celle-ci soit en pleine transformation.

1.3.5 - Enquête sur la diffusion de l'information au Québec. Québec, Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de la liberté de presse, 1972, 183 p.

On sait que la Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de la liberté de presse a commandité plusieurs études sur l'information. Celle que nous avons retenue, se veut un "inventaire des média" selon les régions du Québec. Comme précédemment, les comtés de Rivière-du-Loup, du Témiscouata et de Kamouraska sont inclus dans la région de Québec alors que Rimouski fait partie de la région de la Gaspésie.

Cet inventaire réalisé par Sorecom tente de répondre à trois objectifs: 1) la pénétration des média, 2) l'intensité de cette pénétration et 3) structure des réseaux de propriété. Le premier objectif et le troisième concernent surtout l'émetteur alors que le second, soit l'intensité de la pénétration, permet de prendre en charge la consommation ou le récepteur. L'étude a été réalisée à partir de l'analyse de données existantes que fournissent B.B.M. (Bureau of Broadcasting Measurement), A.B.C. (Audit Bureau of Circulation), le C.R.T.C. (Conseil de la Radio-Télévision Canadienne) et C.A.R.D. (Canadian Advertising Research and Development).

Les média étudiés sont les stations de télévision et de radio, et la presse écrite, soit les quotidiens, les hebdomadaires nationaux et régionaux. Sur les cent cinquante hebdomadaires régionaux, l'inventaire n'en a retenu que trente-cinq, soit ceux qui sont à la fois membres de l'Association canadienne des hebdomadaires de langue française, i.e. les hebdomadaires qui offrent un minimum de 30% de contenu rédactionnel, et membres de l'A.B.C., i.e. les hebdomadaires dont le tirage est vendu et certifié par l'A.B.C.

Quelques conclusions:

- 1) En terme de service, "Ce sont en effet les régions de la Gaspésie, de Québec et du Lac St-Jean qui sont les mieux équipées abritant chacune 3 ou 4 postes francophones de télévision" (p. 35).

Cette conclusion appelle des explications et des nuances. En premier lieu, la notion de service indique qu'un média est présent dans la région de façon à y produire de l'information (i.e. équipement, personnel, etc.) alors que la notion de choix suppose qu'un média est accessible. En second lieu, ces deux notions doivent être manipulées avec soin dans une région de grande dimension et à faible densité de population. Ainsi, six stations de télévision³¹ sont accessibles dans l'ensemble de la région de la Côte Nord mais cela n'empêche pas la majorité de la population de cette région d'être défavorisée en terme de choix. De même, la Gaspésie possède trois stations de télévision françaises alors que Montréal n'en a que deux mais laquelle des deux régions est-elle favorisée en terme de service ? Une station régionale ne produisant que trois à six heures par semaine comparée à une tête de réseau située dans la métropole n'est rien moins qu'une souris au regard d'un éléphant.

- 2) A une exception près, "on peut dire que les hebdomadaires sont probablement le type de média qui a la distribution la plus homogène à travers la province" (p. 36). Ainsi, quinze des trente-et-un hebdomadaires régionaux appartiennent aux régions périphériques de l'Abitibi (6), de la Gaspésie (5) et du Lac St-Jean (4). L'absence de quotidiens régionaux et les retards dans la diffusion des quotidiens métropolitains favoriseraient les hebdomadaires régionaux. Compte tenu des rapports existant entre les quotidiens et la publicité, "on peut difficilement prévoir une 'régionalisation' de l'information tant qu'il n'y aura pas de régionalisation de l'activité économique" (p. 45).

31. Il s'agissait alors de CKBL (Matane), de CJBR (Rimouski), de CKRT (Rivière-du-Loup), de CKRS (Jonquière), de CJPM (Chicoutimi).

- 3) Au niveau de l'intensité de la pénétration, la diffusion de la radio est assez homogène et le nombre d'heures d'écoute pour la télévision varie peu d'une région à l'autre, soit 25.7 heures par semaine pour les Cantons de l'Est et 29.7 pour la Côte Nord.

Le taux de la presse quotidienne présente de forts écarts entre les régions: 275.7 exemplaires par mille ménages pour la Gaspésie et 647.7 pour la région des Trois-Rivières. Ainsi, "c'est la presse écrite quotidienne qui nous permettrait le mieux de discriminer les différentes régions du Québec face au problème de l'information". Enfin, à l'intérieur même des régions, on note de nouveau des écarts importants.

- 4) La concentration de la propriété apparaît plus forte pour la presse écrite que pour l'électronique (exception de la radio).

Au regard des régions, la Gaspésie est première pour la concentration de la propriété pour tous les média. Elle est également première pour la radio et seconde pour les hebdomadaires.

Les auteurs constatent que l'étude de la concentration de la propriété des moyens de production de l'information ne saurait être complète sans l'étude de la concentration de la consommation. Ainsi, au niveau de la consommation de l'information écrite quotidienne, le Soleil réalise en pratique un monopole dans l'Est du Québec.

1.3.6 - Roger De la GARDE³². "Profil sociodémographique des journalistes de la presse écrite québécoise." Communication et information. No 1 (août 1975), pp. 31-51.

Cet **article** de dimension modeste rend compte d'une recherche sur les journalistes de la presse écrite (quotidiens, hebdomadaires, magazines et revues)

32. Relevons au passage une sociographie des média québécois réalisée par l'auteur Roger De la GARDE. "Les média québécois" in Claude COSETTE (Ed.) Communication de masse et consommation de masse. Québec, Boréal Express, 1975, pp. 191-226.

à l'échelle du Québec. Le profil sociodémographique que l'auteur nous présente ici, constitue une première étape en vue de cerner la fonction sociale du journaliste comme catégorie sociale et comme catégorie professionnelle.

Cette recherche exploratoire fut réalisée entre mai et septembre 1972 par une équipe de huit interviewers qui ont rencontré 309 journalistes appartenant à 159 entreprises de presse écrite réparties sur l'ensemble du Québec. Les données recueillies sur l'âge, le lieu de naissance, la scolarité, etc. seraient représentatives de l'ensemble d'une population évaluée par Sorecom à 674 journalistes pour la presse écrite au Québec.

L'article ne permet pas d'y extraire des données pour l'Est du Québec: cette région est regroupée avec celle de Québec, du Saguenay-Lac St-Jean et de la Côte-Nord. En ce qui concerne la presse hebdomadaire, on peut relever

- 1) qu'il existe une proportion presque égale de journalistes "jeunes" (moins de 30 ans) et de journalistes "âgés" (40 ans et plus).
- 2) qu'une "minorité de journalistes ont 15 années de scolarité ou plus, ou encore possèdent un diplôme" alors que la majorité des journalistes de la presse quotidienne possèdent un diplôme.
- 3) et, enfin, que le syndicalisme est moins présent dans la presse hebdomadaire que dans la presse quotidienne.

1.3.7 - SORECOM. Besoins en spécialistes des communications. Montréal, 1974, 3 vol.

Au début de 1972, le Ministère de l'Education mandatait la firme SORECOM "d'effectuer un inventaire de la main-d'oeuvre dans le secteur des communications au Québec". Les objectifs de cet inventaire étaient ainsi formulés:

1. "Faire l'inventaire ou l'estimation de la main-d'oeuvre actuelle dans chacune des disciplines suivantes: presse écrite, radio, télévision, publicité, relations publiques, photographie, cinéma, graphisme, audio-visuel, centre de documentation, enseignement et recherche."

2. "A partir des statistiques disponibles, de visites dans les entreprises, des tendances de l'évolution technologique sur la main d'oeuvre, de tendances dans les services offerts, l'Entreprise (SORECOM INC) devra fournir au Ministère les prévisions d'emploi pour les trois (3) prochaines années et les raisons de ces prévisions. Dans la mesure du possible, ces prévisions devront tenir compte des besoins pour une plus longue durée."
3. "Fournir le plus d'éléments qualitatifs sur les attentes concernant la formation."

A travers ces objectifs, le Ministère de l'Education visait l'amélioration de l'enseignement professionnel des spécialistes en communication.

La firme SORECOM mena son étude en deux étapes: une phase inventaire pour évaluer quantitativement la main d'oeuvre actuelle et future, et "une enquête auprès d'un échantillonnage de spécialistes" pour les aspects qualitatifs. Ces deux enquêtes sont intimement liées: la première fournira les données nécessaires à la constitution de l'échantillon.

Pour notre étude du personnel des mass média dans l'Est du Québec, nous nous sommes inspirés de cette étude et particulièrement de la première partie, soit l'inventaire auprès des entreprises. C'est pourquoi nous accorderons plus d'attention à la première partie qu'à la seconde.

L'inventaire de la main d'oeuvre présupposait deux précisions: l'une sur les secteurs d'activité (les entreprises) à retenir, l'autre sur les fonctions spécialisées en communication. A cet effet, quinze secteurs d'activité furent constitués:

- 1) Presse écrite
- 2) Radio
- 3) Télévision
- 4) Publicité
- 5) Relations publiques
- 6) Cinéma
- 7) Graphisme
- 8) Photographie
- 9) Audio-visuel

- 10) Documentation
- 11) Enseignement et recherche
- 12) Industrie et association
- 13) Gouvernement fédéral
- 14) Gouvernement provincial
- 15) Municipalité

Les fonctions spécialisées en communication qu'on pouvait retrouver dans l'un ou l'autre de ces secteurs d'activité furent définies après une première investigation auprès d'entreprises particulièrement identifiées aux communications. Une liste de vingt-huit fonctions fut ainsi réalisée³³:

- 1) Réalisateur
- 2) Réalisateur (film)
- 3) Directeur de la production
- 4) Script assistante ou adjoint à la réalisation
- 5) Ingénieur du son
- 6) Preneur de son
- 7) Monteur
- 8) Truqueur
- 9) Décorateur-concepteur
- 10) Photographie
- 11) Caméraman
- 12) Assistant-caméraman
- 13) Documentaliste
- 14) Recherchiste
- 15) Scripteur
- 16) Designer-graphiste
- 17) Graphiste-maquettiste
- 18) Illustrateur
- 19) Caricaturiste
- 20) Journaliste
- 21) Annonceur

33. Ces fonctions sont définies en Annexe. Voir Annexe II: Liste des fonctions et définitions (Sorecom).

- 22) Relationiste
- 23) Agent d'information
- 24) Conception
- 25) Rédacteur
- 26) Chef de publicité
- 27) Chargé des média
- 28) Cadre

Cette liste manifeste clairement qu'on vise à ne retenir que "les spécialistes typiques au secteur des communications". Ainsi, les fonctions de soutien (comptabilité, vente, achat, secrétaire) sont exclues³⁴. Ces exclusions sont justifiées du fait que l'objectif dernier de l'enquête n'est autre que la formation des spécialistes en communication.

Cette première liste fut complétée au terme de l'inventaire. Six nouvelles autres fonctions y furent ajoutées:

- 30) Professeur en audio-visuel
- 31) Audio-videoman
- 32) Animateur en audio-visuel
- 33) Publicitaire
- 34) Opérateur-technicien-annonceur
- 35) Directeur artistique
- 36) Directeur de la création

Cette liste qui n'est pas sans poser certaines difficultés (v.g. ingénieur du son et preneur de son ou encore chef publicitaire et publicitaire), constitue tout de même un instrument d'autant plus utile qu'aucune recherche jusqu'ici n'avait tenté de réaliser une classification aussi précise.

34. Il faut noter que ces exclusions ne vont pas toujours de soi dans les petites entreprises.

Il faudrait ajouter que dans les entreprises de communication de masse, le personnel de soutien doit être considéré si l'on veut saisir la structure interne de ces entreprises. L'étude attentive des profils de carrière révélerait que des secrétaires et parfois des vendeurs sont passés dans le secteur des "communicateurs".

Pour réaliser l'inventaire des spécialistes en communication, Sorecom établit une liste des entreprises selon les quinze secteurs d'activité posés précédemment. Deux mille entreprises furent ainsi inventoriées. Parallèlement à cette opération de listing, un questionnaire fut élaboré à partir des dimensions suivantes:

- 1) Identification des entreprises
- 2) Inventaire du personnel selon les fonctions établies
- 3) Informations générales pour préciser les définitions des fonctions et obtenir des commentaires.

Ainsi, 1974 questionnaires furent envoyés par courrier entre le 8 et le 26 mai 1972: l'envoi était adressé au directeur général ou au président de l'entreprise. Après plusieurs opérations de rappel, Sorecom ne récupéra que 378 questionnaires. Ce faible taux de réponse au regard du taux escompté permet d'établir des estimations et des prévisions de spécialistes pour chacun des secteurs.

Pour l'ensemble des secteurs, on estima que le nombre des spécialistes pour le Québec devait atteindre 6133. Sans analyser en détails les résultats de cet inventaire, disons que le rapport se divise en deux parties: résultats selon les secteurs et résultats selon les fonctions. Au niveau des secteurs qui nous intéressent, l'inventaire révèle les chiffres suivants:

	Nombre d'entreprises	SPECIALISTES		
		Dénombrés	Estimés	Total
Hebdos	105	396	240	636
Radio	69	795	446	1,211
TV	15	1,020	80	1,100
Services communs		319		319
Quotidiens	13	771	215	986

Les secteurs radio et télévision comprennent d'autres entreprises du type des firmes de production et de la câblodistribution.

La dimension régionale fut retenue mais elle nous apprend rien sur l'Est du Québec puisque cette région administrative fut regroupée avec celles de Québec, Saguenay Lac St-Jean et Côte Nord. Dans ces quatre régions, on retrouverait 17% des spécialistes comparativement à 75% pour Montréal. Toutefois, le taux de croissance pour les trois prochaines années (soit 1973-1976) serait beaucoup plus faible à Montréal qu'en province, soit 17% comparativement à 28% et 23%. Au besoin, nous établirons des comparaisons avec les résultats de notre inventaire pour l'Est du Québec.

Nous serons plus succinct en ce qui concerne l'enquête auprès des spécialistes. Cette seconde enquête fut réalisée au début de 1973 sur un échantillon "représentatif des diverses disciplines et fonctions pour l'étude." L'échantillon comprenait 1095 spécialistes mais les entrevues ne furent complétées qu'auprès de 465 d'entre eux dont 103 pour les régions de Québec, Saguenay Lac St-Jean, Côte Nord et l'Est du Québec³⁵.

L'objectif visait à obtenir des points de repères pour l'élaboration de programmes d'études destinés à former des spécialistes en communication. Ainsi, le questionnaire permet de cerner les dimensions suivantes: profil sociodémographique, caractéristiques de l'emploi (v.g. cumul, mobilité professionnelle, etc.), profil de carrière, formation et programme d'études en communication.

Cette étude laisse entrevoir diverses possibilités de regroupement des fonctions: fonctions de création, fonctions d'exécution, fonctions d'administration, etc... Ces résultats joints à ceux concernant les cumuls de fonctions, la mobilité professionnelle et les profils de carrière, permettent la formulation d'hypothèses sur la structure du champ des communications en ce qui touche les diverses catégories de "communicateurs". Nous y reviendrons dans la deuxième partie de notre enquête.

35. On peut supposer que l'échantillon comprenait entre 20 et 30 spécialistes de l'Est du Québec.

CHAPITRE II: METHODOLOGIE

Nous ne traiterons ici que de la méthodologie employée dans l'enquête auprès des propriétaires et/ou directeurs d'entreprises de communication: celle utilisée dans l'enquête auprès du personnel sera décrite dans le rapport réservé à cette seconde enquête. Par méthodologie, nous entendons simplement la façon de procéder pour obtenir nos résultats, soit les instruments utilisés (en l'occurrence le questionnaire), le choix des entreprises étudiées (la population), la cueillette de l'information, la codification et l'analyse.

2.1 Le questionnaire

Au départ, l'étude des entreprises de communication de masse ne visait rien d'autre que l'obtention des listes du personnel afin de réaliser, par la suite, une enquête auprès de toutes les catégories de spécialistes en communication. Mais, compte tenu de nos objectifs, nous avons dépassé cette seule visée. Notre questionnaire¹ a ainsi été élaboré à partir de trois dimensions: l'importance de l'entreprise, l'inventaire du personnel dont la liste, et une évaluation subjective de ce personnel.

2.1.1 - Importance de l'entreprise:

Outre les questions d'identification (question 1.5 sur la propriété, questions 1.6 et 1.7 sur l'appartenance à un réseau et/ou association), toute une **partie** du questionnaire vise à cerner cette dimension. Relevons les questions 2.1 et 2.2 concernant le nombre d'employés à temps plein et à temps partiel, les questions 2.3 et 2.4 portant respectivement sur l'identification des comtés où l'entreprise a des auditeurs ou lecteurs et sur les comtés d'où proviennent les commanditaires et, enfin, les questions 2.5 et 2.6 sur les réémetteurs dans le cas des média électroniques ou sur le tirage dans le cas de la presse écrite.

1. Reproduit en annexe: Annexe I: Les entreprises de communication et leur personnel.

2.1.2 - Inventaire du personnel:

Cette dimension est évidemment la plus importante non seulement pour les résultats comme tels mais surtout pour réaliser la seconde enquête sur le personnel.

La liste des fonctions et des définitions utilisée fut empruntée à l'enquête sur les Besoins en spécialistes² réalisée par Sorecom pour le Ministère de l'éducation. De plus, cet emprunt nous permettra de comparer nos résultats avec ceux obtenus par Sorecom pour l'ensemble du Québec. Pour cette raison, nous n'avons pas ajouté à la liste initiale des fonctions, celles que les chercheurs de Sorecom avaient découvertes au terme de leur première enquête, soit les fonctions de professeur en audiovisuel, audio-vidéoman, animateur en audio-visuel, publicitaire, opérateur-technicien-annonceur, directeur artistique et directeur de la création.

Les questions 3.1, 3.2 et 3.3 portent sur l'inventaire du personnel selon les fonctions et le statut de travail alors que la question 3.4 s'intéresse aux effectifs antérieurs (1973) et futurs (1979). Les questions 3.1 et 3.4 ont été tirées directement de l'enquête de Sorecom. A la question 3.5, nous demandons la liste des employés de l'entreprise. Il s'agit moins d'une question de contrôle que d'une question visant à établir la population complète des spécialistes en communication pour la seconde enquête. Quoiqu'il en soit, les questions sur le personnel reviennent dans des formes et à des moments différents afin de pouvoir ventiller ces données selon les fonctions, le statut de travail, etc...

2.1.3 - Evaluation du personnel:

Une partie des questions adressées aux directeurs d'entreprises le seront aux employés dans la seconde enquête. Dans le cas présent,

2. Voir Annexe II: Liste des fonctions et définitions, extrait de SORECOM. Besoins en spécialistes des communications. Montréal, 1973, vol. I.

il s'agit d'évaluation subjective sur le recrutement (les questions 4.11, 4.13, 4.14, 4.21, 4.26 et 4.27), sur la stabilité des employés et leur attachement à la région (les questions 4.12, 4.15, 4.16, 4.17, 4.18 et 4.19) et sur la compétence et sa définition (les questions 4.22, 4.23, 4.25, 4.28 et 4.29). Ces questions apparaissaient intéressantes dans le cadre d'un programme d'études en communication à l'UQAR.

2.1.4 - Commentaires:

Le questionnaire se termine par quatre questions ouvertes portant sur 1) le développement des mass media dans la région, 2) sur leur apport éventuel au développement régional, 3) sur leurs rapports avec l'école et 4) sur leur vision de la télévision communautaire.

2.2 La population

Des choix devaient être réalisés à ce niveau: quel territoire devons-nous couvrir? Quels secteurs d'activités privilégier? Après avoir répondu à ces deux questions, il était relativement facile d'établir une liste des entreprises à visiter.

2.2.1 - Délimitation du territoire:

Nous avons choisi de couvrir le territoire de la région-plan, appelée l'Est du Québec, qui comprend les comtés des Iles de la Madeleine, de Gaspé-Est, Gaspé-Ouest, Bonaventure, Matane, Matapédia, Rimouski, Rivière-du-Loup, Témiscouata et Kamouraska. Un tel découpage ne va pas de soi puisque aucun des inventaires de mass média réalisé jusqu'ici n'a retenu une telle délimitation.

Dans la mesure où l'Est du Québec forme une unité administrative, il peut être intéressant de recueillir des données à cette échelle. Cela dit, cette délimitation demeure jusqu'à un certain point arbitraire. Ce découpage s'imposait aussi à nous dans la mesure où il correspond sensiblement au territoire desservi par l'UQAR, la Côte Nord en moins.

Il aurait été intéressant d'ajouter la Côte Nord puisque cette région a entretenu (et entretient encore) de nombreuses relations d'échanges et de communications avec l'Est du Québec. Outre le fait que cette question mériterait d'être étudiée pour elle-même, les fonds dont nous disposions pour cette recherche ne nous permettaient pas de voir aussi grand ou aussi loin.

2.2.2 - Sélection des entreprises:

L'enquête de Sorecom sur les spécialistes des communications avait retenu quinze secteurs d'activités allant de la presse écrite à la publicité, du cinéma à l'enseignement. Notre inventaire s'est limité à ce qui constitue le coeur des mass média dans la région, soit la presse écrite hebdomadaire, la radio et la télévision.

Compte tenu de notre intérêt pour la formation des spécialistes des communications, il y aurait eu avantage à considérer aussi d'autres secteurs où l'on retrouve de tels spécialistes. Cependant, un sondage rapide sur les autres secteurs laisse supposer qu'environ 80% des spécialistes des communications travaillent d'une façon ou d'une autre dans les hebdomadaires, la radio ou la télévision. Notons au passage que, contrairement à Sorecom, nous n'avons pas retenu, sous la catégorie télévision, la câblodistribution et la télévision communautaire. Nous préparons une autre étude sur ces sous-secteurs³.

En nous restreignant aux hebdomadaires, nous avons délaissé les quelques mensuels et bi-mensuels qui complètent le tableau de la presse

3. Un groupe d'étudiants-adultes, Pierre Jean Jacques, Suzanne St-Pierre, Sylvie Bolduc, Lucie Parent, Sylvie Bouillon ont réalisé une première enquête d'exploration sur les TVC de Matane, Mont-Joli, Rimouski, St-Pascal et Kamouraska.

Quant à la câblodistribution, nous travaillons avec Hugues Dionne et Robert Carrier sur un projet de recherche actuellement subventionné conjointement par le Ministère des Communications et le Ministère de l'Éducation et dont Rita Dionne est la coordonnatrice. Les résultats de cette étude ne seront pas disponibles avant l'automne 1978.

écrite dans le territoire. De plus, parmi les hebdomadaires accessibles à la population de la région, nous n'avons retenu que les entreprises ayant leur siège social ou administratif à l'intérieur du territoire. Ont été ainsi exclus des journaux comme L'Aviron de Campbellton qui pénètre dans Bonaventure et le Peuple-Courrier de Montmagny qui présente un bon taux de pénétration dans le comté de Kamouraska. Nous avons procédé de la même façon pour les média électroniques.

2.2.3 - Liste des entreprises retenues:

Cette liste comprend 25 entreprises, soit douze hebdomadaires, sept stations de radio AM et deux de radio FM, et quatre stations de télévision. Dans le cas des media électroniques, nous avons considéré chacune des stations comme des entreprises distinctes même si elles entretiennent des services communs. Ainsi CJBR-AM, CJBR-FM et CJBR-TV sont comptés comme trois entreprises. Ce parti pris, nous causa des difficultés au niveau du choix de l'informateur et de la répartition du personnel.

Voici la liste des entreprises retenues pour l'enquête des mass media dans l'Est du Québec:

Journaux hebdomadaires:

- 1- Le Courrier
415 Jean Rioux
Trois-Pistoles
Tél.: 851-3644
(M. Marie-Louis Pelletier)
- 2- L'Information
1379 Bl. Jacques Cartier
Mont-Joli
Tél.: 775-4381
739-4425
(M. Elzéar Ouellet)
- 3- L'Avant-Poste Gaspésien
4 Pl. Leclerc
Amqui
Tél.: 629-3003
(M. Jacques Larocque)

- 4- Le Progrès-Echo
192 St-Germain (est)
Rimouski
Tél.: 723-4800
(M. Roland Bellavance)
- 5- Journal Chaleur
Pl. Richmond
New Richmond
Tél.: 392-5011
(M. Roland Bellavance)
- 6- Le Pharillon
Pl. Jacques Cartier
Rue de la Reine
Gaspé
Tél.: 368-3242
(M. Roland Bellavance)
- 7- Le Rimouskois
212 Cathédrale
Rimouski
Tél.: 723-2571
(M. Gaëtan Ouellet)
- 8- La Voix Gaspésienne
305 de la Gare
Matane
Tél.: 562-4040
(M. Octave Lapointe)
- 9- Le Saint-Laurent
193 Lafontaine
Rivière-du-Loup
Tél.: 862-2288
(M. Gilles Paré et M. B. Bérubé)
- 10- L'Echo du KRT
C.P. 1026
Rivière-du-Loup
Tél.: 862-1774
(M. Georges Fraser)
- 11- Le Radar
Havre-aux-Maisons
Iles-de-la-Madeleine
Tél.: 969-2629
(M. Achille Hubert)
- 12- Le Madelinot
Cap-aux-Meules
Iles-de-la-Madeleine
Tél.: 986-2500
(M. Léonard Molaison)

Radios et télévisions:

- 13- CJFP, AM
1 rue Frontenac
Rivière-du-Loup
Tél.: 862-8241
(M. Marc Simard)
- 14- CKRT-TV
1 rue Frontenac
Rivière-du-Loup
Tél.: 862-8241
(M. Marc Simard)
- 15- CJBR, AM
273 ouest St-Jean-Baptiste
Rimouski
Tél.: 723-2217
(M. Léon Lebreton)
- 16- CJBR, FM
273 ouest St-Jean-Baptiste
Rimouski
Tél.: 723-2217
(M. Léon Lebreton)
- 17- CJBR, TV
273 ouest St-Jean-Baptiste
Rimouski
Tél.: 723-2217
(M. Walter Ruest)
- 18- CBGA, AM
155 St-Sacrement
Matane
Tél.: 562-0290
(M. André Giroux)
- 19- CBGAT, TV
155 St-Sacrement
Matane
Tél.: 562-0290
(M. André Giroux)
- 20- CHAU, TV
C.P. 100
Carleton
Tél.: 364-3344
(M. André Lecomte)
- 21- CHGB, AM
708, 4^{ième} Avenue
La Pocatière
Tél.: 856-1310
(M. Marc-André Frève)

- 22- CHGB, FM
708, 4ième Avenue
La Pocatière
Tél.: 856-1310
(M. Marc-André Frève)
- 23- CJMC, AM
170 Boul. Ste-Anne
Ste-Anne-des-Monts
Tél.: 763-5522
(M. Marcel Vallée)
- 24- CHRM, AM
800 ouest Avenue du Phare
Matane
Tél.: 562-4141
(M. André Christian Giroux)
- 25- CHNC, AM
New Carlisle (Bonaventure)
Tél.: 752-2215
(M. Arthur Houde)

2.2.4 - Choix de l'informateur:

Au départ, il fut fixé que le propriétaire et/ou directeur général serait invité à répondre au questionnaire concernant son entreprise. En général, cette règle de départ fut respectée. Une seule entreprise n'a pu se plier à cette exigence puisque le propriétaire était en convalescence: il fut remplacé par un journaliste qui connaissait bien l'entreprise puisqu'il y travaillait depuis vingt ans.

La décision de choisir le propriétaire ou le directeur général nous posa quelques difficultés dans le cas d'entreprises distinctes appartenant à un même propriétaire. Il aurait été préférable dans ce cas de choisir le directeur général ou son équivalent pour obtenir des points de vue plus en accord avec la réalité sous-régionale. En revanche, le propriétaire était sans doute mieux placé que quiconque pour nous fournir, avec précision, les prévisions de personnel pour les années à venir.

2.3 La cueillette de l'information

En tenant compte de la période consacrée aux pré-test, la cueillette

de l'information sur les entreprises s'est faite entre le 10 juin et le 16 juillet 1976.

2.3.1 - Le rendez-vous:

Au début du mois de juin, une lettre⁴ adressée aux propriétaires et/ou aux directeurs généraux leur expliquait les objectifs de notre enquête et leur annonçait qu'ils seraient sollicités pour une entrevue d'environ une heure. Quelques jours après l'expédition de cette lettre, Claude Morin ou Benoît Lévesque appelaient par téléphone pour prendre rendez-vous.

D'une façon générale, l'ensemble des propriétaires et directeurs généraux ont offert une bonne collaboration. Les rendez-vous étaient souvent difficiles à obtenir mais sur place la collaboration était excellente. Il y eut aussi un cas où la méfiance fut telle que l'informateur voyait un piège sous chacune des questions.

Concernant les hebdomadaires, deux informateurs ont indiqué en acceptant le rendez-vous qu'ils ne voulaient pas répondre à certaines questions. Enfin, nous reviendrons plus loin sur les deux journaux des Iles-de-la-Madeleine qui constituent des cas à part.

Pour les entreprises de radio et de télévision, nous avons rencontré également deux cas plus réticents et un beaucoup moins coopératif. Ce dernier a tout simplement refusé de rencontrer l'interviewer mais a finalement accepté de répondre au questionnaire par la poste.

2.3.2 - Les entreprises:

A une exception près, la cueillette de l'information s'est faite sous forme d'entrevue à partir du questionnaire dont nous avons parlé

4. Voir annexe III: Lettre datée du 5 juin 1976.

précédemment. L'interviewer lisait les questions et les choix de réponses, et il inscrivait lui-même les réponses choisies. Ceci a prévalu pour l'ensemble des questions fermées. Bien entendu, les interviewés avaient le droit de refuser de répondre à une question soit parce que la question les importunait ou bien qu'ils n'étaient pas capables d'y répondre. Le taux de questions non répondues peut être considéré comme faible.

Un propriétaire de journal et un propriétaire de radio et de télévision ont refusé de nous livrer les noms et fonctions de leurs employés. Dans ces deux cas (auquel il faut ajouter celui où on nous a refusé un rendez-vous), nous avons pu obtenir cette liste par d'autres moyens.

Enfin, on se souviendra que l'entrevue se terminait par quatre questions ouvertes. L'informateur devait répondre par le biais du magnétophone afin de reproduire ces réponses avec le plus de fidélité possible. Quatorze propriétaires et/ou directeurs (sept pour les journaux et sept pour les media électroniques) ont refusé de répondre devant un microphone. Dans ces cas, l'interviewer n'a eu d'autre choix que d'écrire les réponses fournies.

2.3.3 - Les Iles-de-la-Madeleine:

Normalement, nous aurions dû nous rendre aux Iles-de-la-Madeleine pour y visiter les deux entreprises, Le Radar et le Madelinot. Comme notre budget ne nous permettait pas cette excursion, nous avons demandé aux deux directeurs de remplir eux-mêmes le questionnaire. Leur acceptation nous laissa supposer que ce problème était réglé. Toutefois, après de nombreux appels téléphoniques, il fallu nous rendre à l'évidence: on refusait de nous répondre. Par conséquent, notre enquête porte sur l'Est du Québec moins les Iles-de-la-Madeleine.

2.3.4 - La codification et l'analyse:

La codification des questionnaires a été faite entre le 13 et le 16 septembre par Claude Morin et Jean Larrivée. Seules les questions

ouvertes furent quelque peu laborieuses.

Le traitement à l'informatique selon le programme SPSS fut réalisé entre le 17 et le 27 septembre sous la direction de Mme Jacinthe Dancause. La seconde enquête dont il sera question ailleurs, nous empêcha de vérifier ce traitement et de procéder immédiatement à une première analyse. Celle-ci débuta le 9 novembre et un second traitement fut fait au début de décembre. Les corrélations demandées concernaient surtout les variables, fonctions, comtés et média. L'analyse nécessaire à la rédaction fut complétée en janvier 1977.

CHAPITRE III: PROFIL DES ENTREPRISES

Il est possible d'établir avec assez de précision la valeur relative des entreprises de communication de masse. C'est ce que permet l'étude du tirage ou de l'auditoire, de l'équipement et du personnel sans oublier la production de l'entreprise. Jacques De Guise avait proposé une classification à partir d'un indice synthèse, le tarif publicitaire: "plus l'auditoire d'un médium est vaste ou riche et plus son personnel et son équipement sont adéquats, d'une part, plus sa publicité sera efficace et plus son tarif sera élevé, d'autre part."¹ Mais, depuis que Radio-Canada s'est implanté dans la région, le tarif publicitaire ne rend plus compte de tous les media électroniques.

Nous ne voulons pas imposer comme critère unique le personnel. En fait, bien que notre recherche fut centrée sur l'étude de cette variable, nous avons recueilli un certain nombre d'informations susceptibles de laisser entrevoir la dimension sinon des entreprises du moins des secteurs. A cet effet, nous traiterons séparément la presse écrite et les média électroniques.

Il y aurait finalement peu d'intérêt à classer les entreprises les unes par rapport aux autres afin d'en découvrir le no 1. En revanche, il nous apparaît intéressant de découvrir la dimension des divers secteurs, la variété des entreprises et leur évolution à partir de données comparatives. En ce sens, quatre variables descriptives peuvent être considérées: l'appartenance à une association ou à un réseau, le tirage (ou les ré-émetteurs), l'origine des commanditaires et le personnel de l'entreprise.

3.1 La presse écrite

Dans l'Est du Québec, il existe actuellement douze hebdos, soit un total jamais atteint jusqu'ici. En 1965, Jacques De Guise en dénombrait

1. Jacques DE GUISE. Les médiums d'information à l'intérieur du territoire-pilote. Québec, B.A.E.Q., 1965, p. 43.

huit dont quatre ont disparu depuis. Ainsi, il n'y a que quatre journaux qui ont plus de dix ans d'existence, soit La Voix Gaspésienne, Le Saint-Laurent, le Progrès-Echo² et le Courrier de Trois-Pistoles. Les autres sont de fondation récente. L'Information fut fondée en 1971, le Radar en 1972, le Pharillon-Voyageur, le Journal Chaleur et l'Echo du KRT en 1975.

3.1.1 - L'appartenance à des associations:

L'appartenance d'un journal hebdomadaire à une association fournit une première indication de sa dimension. Ainsi, un journal appartenant aux Hebdos du Canada doit offrir à ses lecteurs un minimum de 30% de contenu rédactionnel alors que l'affiliation à l'Audit Bureau of Circulation (A.B.C.) fournit un tirage certifié et que l'appartenance aux Hebdos A1 indique que ce journal est vendu et non distribué gratuitement.

L'appartenance d'un journal à l'une ou l'autre de ces associations est toujours indiquée dans les premières pages, à l'intérieur du bloc identifiant la rédaction. Dans l'Est du Québec, quatre journaux ne font partie d'aucune association. Il s'agit d'entreprises très récentes. En revanche, trois des plus vieux hebdos appartiennent au groupe des A1 ce qui indique que la quasi totalité de leur tirage est vendue et non distribuée gratuitement.

2. Encore que le Progrès-Echo résulte de la fusion du Progrès du Golfe et de l'Echo du Bas Saint-Laurent.

TABLEAU I: Appartenance à une association

ASSOCIATION OU GROUPE NOM	Hebdos A1	Hebdos du CANADA	A.B.C.	Autres	Aucune
Le Progrès-Echo	X	X	X		
Le St-Laurent	X	X	X		
La Voix Gaspésienne	X	X	X		
L'Avant-Poste Gaspésien		X	X		
Le Rimouskois		X			
Le Pharillon-Voyageur		X			
Le Courrier		X			
L'Information		X	X		
Le Madelinot					
L'Echo du KRT					X
Le Journal Chaleur					X
Le Radar					X

3.1.2 - Le tirage:

Le tirage des hebdomadaires de la région atteindrait les 75,000 alors que leur circulation ne dépasserait pas tellement les 70,000. De ce nombre, on peut relever 27,623 exemplaires vendus par abonnement et 21,150 distribués gratuitement. Depuis le début de 1977, la part des exemplaires distribués gratuitement aurait augmenté au point de dépasser la moitié du tirage total.³

3. Le Journal Chaleur et le Pharillon-Voyageur ont haussé leur tirage au début de 1977 et, du coup, ils ont opté pour la diffusion gratuite.

Le tirage des hebdomadaires n'a fait qu'augmenter depuis quelques années. Ainsi, le tirage de 36,731 enregistré en 1965 est sur le point d'être doublé alors que la région a perdu 35,093 habitants depuis cette date. Si l'on considère que l'Est du Québec comptait 69,880 ménages en 1971, on doit en conclure qu'un certain nombre de foyers reçoivent plus d'un hebdomadaire. La distribution gratuite favorise cette duplication.

Le tableau qui suit indique que trois hebdomadaires ont un tirage légèrement inférieur à cinq mille alors que les sept autres offrent un tirage se situant entre sept et dix mille exemplaires. Ce dernier chiffre constitue apparemment un plafond difficile à dépasser. Dans l'Est du Québec, un tirage de dix mille exemplaires ne pourrait être excédé que si un journal se donnait un rayonnement dépassant la zone d'influence commerciale de la ville éditrice. En général, la zone de diffusion d'un journal "tend à coïncider avec la zone de vente de détail de l'agglomération où il est publié."⁴ De plus, du point de vue de la rentabilité de la mise de fonds, il semble y avoir peu d'intérêt à dépasser un tirage de dix mille.⁵

4. Gilbert MAISTRE. Géographie des mass média. Montréal, PUQ, 1976, p. 65.

5. Le Rapport DAVEY a écrit en 1971 que "les grands journaux (qui ont un tirage de plus de 100,000 exemplaires) et les plus petits (moins de dix mille) sont les plus rentables pour ce qui est de la mise des fonds." En revanche, "les compagnies d'édition de journaux dont le tirage varie entre 10,000 et 50,000 sont les moins rentables..." Ces conclusions résultent de l'analyse des états financiers des entreprises de presse. Il ne s'agit pas d'une norme sacrée. Keith DAVEY. Les Mass Media. Une étude sur les conditions économiques de l'édition et de la radiodiffusion faite au nom du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse. Ottawa, 1971, p. 256.

TABLEAU II: Le tirage des hebdomadaires (1965-1976)

SOURCES et ANNÉE JOURNAUX	DE GUISE (1965)	BEAULIEU et AL (1974)	C.A.R.D. oct. 1976	ENQUETE juil. 76
Le Progrès-Echo	6,042	11,000	9,166	10,800
Le Saint-Laurent	6,856	7,900	6,947	8,300
La Voix Gaspésienne	3,582	5,500	6,216	7,023
L'Avant-Poste Gaspésien	2,472	3,500	4,566	4,700
Le Voyageur	2,350	●	●	●
Le Péninsulaire	4,000	●	●	●
L'Echo du Bas St-Laurent	5,221	●	●	●
Le Mont-Joli Nouvelle	3,208	●	●	●
Le Courrier	3,000	□	4,384	4,381
Le Rimouskois	○		11,700	11,700
Québec-Est	○	5,000	●	●
Le Pharillon-Voyageur	○	○	5,575	7,000
L'Information	○	□	7,200	7,200
Le Journal Chaleur	○	○	4,200	5,000
L'Echo du KRT	○	○	□	7,000
Le Madelinot	○	□	□	
Le Radar	○	□	□	2,300
TOTAL	36,731	43,400	59,954	75,404

Légende:

- n'existait
 ● n'existe plus
 □ non inventorié

3.1.3 - Les lecteurs et les commanditaires:

Un journal ne vend à ses commanditaires rien d'autre que ses lecteurs⁶. Il n'y a pas lieu d'être surpris que les commanditaires se recrutent principalement dans la zone où le journal est distribué. Cela dit, huit journaux sur dix présentent de la publicité dite nationale alors que six ont de la publicité régionale. Cette dernière reposerait pour une bonne part sur une certaine décentralisation administrative de la part des ministères. Pour le reste, il existerait une certaine adéquation entre les comtés d'origine des lecteurs et ceux d'où proviennent les commanditaires.

Pour un journal donné, les commanditaires proviennent, tout au plus, de trois comtés. Dans bien des cas, il s'agit de journaux qui sont situés dans des villes dont la zone d'influence atteint trois comtés (en partie ou en totalité) comme Rivière-du-Loup pour le Témiscouata et certaine partie de Kamouraska.

Par ailleurs, les journaux ont rarement un nombre important de lecteurs dans plus de trois comtés. On peut supposer qu'une bonne fraction des lecteurs recrutés à l'extérieur de ces trois comtés sont d'anciens résidents. Ainsi, s'explique le fait que l'Avant-Poste Gaspésien ait au-delà de quatre cents abonnés dans les régions de Montréal et de Québec⁷. De même, trois journaux ont des lecteurs sur la Côte-Nord mais aucun de ces journaux n'y a des commanditaires. Cette situation se rencontrerait principalement dans le cas des "vieux" journaux.

TABEAU III: Nombre de comtés d'où proviennent lecteurs et commanditaires

JOURNAL AYANT DES	NOMBRE DE COMTES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Lecteurs		1	5	2		1		1
Commanditaires	2	2	6					

6. C'est ce que Jacques DE GUISE a déjà exposé pour les media électroniques.

7. Source: A.B.C. Tirage certifié pour la semaine du 25 août 1976.

Les journaux distribués gratuitement le sont principalement dans un seul comté. Il existe évidemment des exceptions, l'Information de Mont-Joli, qui est situé à un point carrefour, et l'Echo du KRT qui s'est donné pour objectif de desservir un comté dépourvu de toute publication comme le Témiscouata. Enfin, les journaux distribués gratuitement présentent les plus hauts taux de pénétration⁸ dans le comté où ils sont édités.

TABLEAU IV: % du tirage distribué dans le comté éditeur
et taux de pénétration⁹

	% du tirage dans le comté	Taux de cir- culation
Le Progrès-Echo	69%	518
Le Saint-Laurent	43%	404
La Voix Gaspésienne	84%	876
L'Avant-Poste Gaspésien	55%	629
Le Courrier	56%	274
Le Rimouskois	100%	831
Le Pharillon-Voyageur	100%	1,270
L'Information	69%	921
Le Journal Chaleur	100%	964
L'Echo du KRT	41%	554

8. Il vaudrait sans doute mieux parler de taux de circulation au lieu de pénétration puisque ce dernier est généralement calculé à partir du nombre d'exemplaires vendus (étant supposé que la vente traduit la circulation).

Le taux de pénétration représente le nombre de journaux vendus (distribués en l'occurrence) par 1000 foyers.

Ce taux = $\frac{\text{nombre d'exemplaires vendus}}{\text{nombre de foyers}} \times 1000$.

9. Ces taux ont pu être établis à partir d'une enquête téléphonique réalisée en janvier 1977 par Jean Larrivée en vue de compléter les données que nous possédions déjà. Dans le cas du Pharillon-Voyage, on nous a donné le chiffre de 10,580 exemplaires. S'il n'y a pas erreur de notre part, on peut supposer que l'informateur n'a pas bien compris la question ou qu'il a fait erreur.

En somme, les hebdomadaires sont à des degrés divers assez limités à un comté par leurs lecteurs et leurs commanditaires quand ce n'est pas à une seule ville. Aucun d'entre eux ne couvre l'ensemble du territoire de l'Est du Québec. Dans le meilleur des cas, ces journaux couvrent une des trois ou quatre sous-régions formant l'Est du Québec. Cela dit, il est certain que la localisation du Progrès-Echo dans la capitale régionale lui permet un contenu rédactionnel plutôt régional que local¹⁰. Dans cette visée, il n'existe pas d'axe Nord-Sud autre que celui tracé par les anciens résidents de la région émigrés sur la Côte Nord.

3.1.4 - Le personnel:

A partir des estimations des propriétaires et/ou des directeurs généraux, on peut dire que la presse écrite compte 121 employés dont 66 à temps plein, 27 à temps partiel et 28 pigistes pour une moyenne arithmétique de 12.1 employés par hebdomadaire et une médiane de 10.5. Par conséquent, le nombre d'employés par entreprise se distribue de façon assez symétrique autour de ces moyennes avec un maximum de 21 et un minimum de 5. Par ailleurs, la moyenne des employés à temps plein est de 6.6 par entreprise alors que celle des spécialistes des communications oscille entre 8.6 et 9.6¹¹. Enfin, 54% (47/86) des spécialistes tel que défini au chapitre précédent sont des employés à temps plein.

Que valent ces chiffres comparativement à d'autres régions et d'autres époques? Comme l'a noté Sorecom dans son enquête sur les spécialistes des communications, les estimations en ce qui concerne la presse hebdomadaire sont assez "hasardeuse" si l'on considère la variété et la multiplicité des hebdomadaires¹². Pour les 105 hebdomadaires du Québec, Sorecom estime que le nombre de spécialistes atteint 636 (dont 199 journalistes) pour une moyenne de 6 employés par journal. Les entreprises

10. Voir à cet effet l'analyse de contenu réalisée en 1974 par les étudiants en journalisme. Voir BEAULIEU et Al. Physionomie de la presse écrite dans l'Est du Québec. Rimouski, 1973, 134 p.

11. Dans le tableau intitulé "Personnel spécialisé", on peut compter 86 spécialistes mais on peut en ajouter au moins dix autres étant donné que l'item "autres fonctions" comprend dix publicitaires.

12. SORECOM. Besoins en spécialistes des communications. Québec, SORECOM, 1973, vol. 1, p. 77.

TABLEAU V: Spécialistes dans les hebdos selon le statut de travail

STATUT DE TRAVAIL FONCTIONS	Temps plein	Temps partiel	Pigistes	Total
Journalistes	17	7	17	41
Rédacteurs	1			1
Caricaturistes		1	1	2
Designers-graphistes	2	2		4
Graphistes-maquettistes	10			10
Photographes		7	8	15
Chefs de publicité	4	3		7
Cadres	13	3		16
Autres fonctions ¹³	19	4	2	25
TOTAL	66	27	28	121

A ces chiffres, on pourrait ajouter 29 bénévoles dont la part semble des plus marginales¹⁴.

de l'Est du Québec employeraient en moyenne une à deux personnes de plus. Ces comparaisons sont fragiles car il faut reconvertir en effectif réel les effectifs à temps partiel et tenir compte de la croissance des effectifs réalisée entre 1973 et 1976.

En 1973, Sorecom estimait que les hebdos québécois tirant entre 4,000 et 10,000 exemplaires employaient en moyenne 1.58 journaliste, 0.25 maquettiste, 0.33 illustrateur et 0.50 chef de publicité et 1.00

13. Ces "autres fonctions" ne regroupent environ que 20% de véritables spécialistes. Nous y reviendrons au chapitre suivant.

14. A l'exception d'un journal qui nous a fourni les noms de vingt bénévoles, les autres journaux en ont un ou deux (v.g. Certaines chroniques religieuses).

cadre pour un total de 3.56 spécialistes. Pour ces mêmes fonctions, notre enquête donne 5.7. La différence de 2.2 peut être réduite à 1.1 et elle s'expliquerait par le fait que les hebdomadaires de l'Est du Québec ont en moyenne un tirage plus près de 10,000 que 4,000¹⁵.

TABLEAU VI: Moyenne de spécialistes par hebdo

REGIONS FONCTIONS	Québec (1973)	Est du Québec (1976)
Journalistes	1.58	2.40
Maquettistes	.25	1.00
Illustrateurs	.33	0
Chefs de publicité	.50	.70
Cadres	1.00	1.60
TOTAL	3.56	5.70

Comparativement à l'Enquête Sorecom, on peut conclure que la moyenne de spécialistes par hebdomadaire est légèrement supérieure à celle relevée pour l'ensemble du Québec. C'est le cas des journalistes dont la moyenne par entreprise est plus élevée dans l'Est du Québec¹⁶.

Au regard de l'Est du Québec, il est évident que les effectifs employés dans les hebdomadaires ont connu une croissance importante. En 1965, Jacques De Guise avait évalué les spécialistes travaillant dans les hebdomadaires de la région à 28 dont 21 à temps plein. En dix ans, le nombre des spécialistes a donc triplé. On peut supposer que cette croissance fut

15. Parmi les fonctions retenues, on compte pour l'Est du Québec treize spécialistes à temps partiel. Si l'on évalue ce temps partiel comme mi-temps, la moyenne de 5.7 descend à 5.1 (1.3 spécialistes ÷ 2 = 0.6). En revanche, si l'on suppose que les effectifs pour l'ensemble du Québec ont connu une croissance de 15% au cours des trois dernières années, la moyenne provinciale monte à 4.09.

16. Sorecom donne 199 journalistes dont 110 à temps plein, 44 à temps partiel et 45 pigistes. On a ainsi 1.89 journalistes par hebdomadaire pour la province et 4.1 pour l'Est du Québec mais cette différence est moins forte si l'on s'en tient au journaliste à temps plein: 1.04 comparativement à 1.7.

particulièrement rapide depuis 1970. Il est, par ailleurs, difficile d'établir une comparaison précise avec les données relevées en 1973 par un groupe d'étudiants en journalisme puisque certains hebdos ont alors été négligés¹⁷. Quoiqu'il en soit, les auteurs avaient évalué les effectifs des journaux considérés à 43 personnes dont 15 journalistes et 10 vendeurs. Le statut de travail de ces personnes n'est pas indiqué.

Dans l'Est du Québec, comme dans l'ensemble du Québec, les hebdos régionaux ont connu une croissance continue. Cependant, eu égard à la population de la région, qui n'a cessé de diminuer depuis 1961, cette croissance peut surprendre. La difficulté d'accès à une presse quotidienne d'information générale n'est certes pas le seul facteur responsable de cet état de fait¹⁸. Une étude de l'évolution de la publicité dans les régions périphériques montrerait sans doute une courbe de croissance comparable à celle des hebdos.

3.2 Les médias électroniques

Les média électroniques que nous retenons, comprennent pour l'Est du Québec, quatre stations de télévision et neuf de radio dont deux diffusent en fréquence modulée (FM). Ces dernières, CJBR-FM à Rimouski et CHGB-FM à La Pocatière ne sont pas dissociées de CJBR-AM et de CHGB-AM quant à la direction et au personnel. A l'exception de CHAU-TV à Carleton, les studios de télévision sont situés dans le même édifice que ceux de la radio de sorte que ces entreprises n'ont aucune difficulté à se partager la salle des nouvelles et à s'échanger du personnel. Il s'agit de services communs. De plus, dans deux cas, la radio et la télévision ont le même directeur. Pour toutes ces raisons, nous avons regroupé ici les secteurs de la radio et de la télévision bien que notre enquête les ait étudiés séparément.

17. Ghislain BEAULIEU et Al. Physionomie de la presse écrite dans l'Est du Québec. Rimouski, 1973, p. 86.

18. Roger DE LA GARDE. "Les mass media québécois" in Claude COSSETTE (Ed). Communication de masse et consommation de masse. Québec, Boréal Express, 1975, pp. 209-212.

Roger De la Garde écrivait récemment qu'il "est relativement difficile d'étudier les média de la radiodiffusion d'une manière quantitative. Très rares sont les recherches qui visent à inventorier ces média, à colliger les statistiques de tout ordre, et à les rassembler dans une analyse cohérente et quelque peu globale"¹⁹. De plus, on retrouve pratiquement rien sur l'histoire des média électroniques. Il a souhaité que les historiens se livrent à cette tâche qui leur permettrait d'allier l'histoire traditionnelle à l'histoire orale puisque les stations de radio de l'Est du Québec ne dépassent guère quarante ans.

La station CHNC-AM de New Carlisle fondée en décembre 1933 fut la première à diffuser dans l'Est du Québec. Elle sera suivie de CJBR-AM qui entrera en ondes pour la première fois en novembre 1937. Il s'écoulera un peu plus de dix ans avant que le territoire ne soit couvert comme il l'a été jusqu'à ces dernières années. L'implantation de Radio-Canada à Matane en 1972 favorisa l'installation de deux stations nouvelles: CJMC-AM à Ste-Anne-des-Monts et CHRM à Matane.

TABLEAU VII: Dates d'entrée en ondes de la radio et de la TV

- Radio AM:	
	. CHNC-AM, New Carlisle, le 23 décembre 1933
	. CJBR-AM, Rimouski, le 15 novembre 1937
	. CHGB-AM, La Pocatière, septembre 1938
	. CJFP-AM, Rivière-du-Loup, le 13 août 1947
	. CKBL-AM*, Matane, le 1er septembre 1948
	. CJMC-AM, Ste-Anne-des-Monts, 1974
	. CHRM-AM, Matane, avril 1975
- Radio FM:	
	. CJBR-FM, Rimouski, novembre 1947
	. CHGB-FM, La Pocatière, 6 août 1966
- Télévision:	
	. CJBR-TV, Rimouski, le 21 novembre 1954
	. CKBL-TV*, Matane, le 19 août 1958
	. CHAU-TV, Carleton, le 17 octobre 1958
	. CKRT-TV, Rivière-du-Loup, le 14 janvier 1962

19. Roger De la Garde. Art. cit., p. 219.

* Devenues CBGA et CBGAT en août 1972. Relevons au passage que la station CKCN à Sept-Iles est entrée en ondes en mars 1963 et CHLC à Hauterive en septembre 1962.

Les audiences du CRTC tenues à Rimouski en mars 1977 laissent supposer qu'une telle duplication de services se produira à Rimouski ou dans les environs.

Jusqu'ici, la radiodiffusion en fréquence modulée semble avoir été un phénomène exclusivement urbain. Chose certaine, CJBR-FM entrée en ondes en 1947 n'a pas suscité d'autres implantations que celle de CHGB-FM à La Pocatière. Il est à prévoir que ce mode de diffusion s'impose progressivement dans la région.

Dans le secteur de la télévision, CJBR-TV s'imposa comme pionnier lorsqu'il entra en ondes en novembre 1954. CKBL-TV et CHAU-TV fondées respectivement en 1957 et en 1959 suivent de près alors que CKRT-TV ne commença à diffuser qu'en janvier 1962. Ces quatre stations se partagent l'Est du Québec. La seule concurrence qui a existé jusqu'ici, a porté sur la qualité du signal de sorte que la localisation des antennes et la question des relais²⁰ ont été de première importance dans le partage de l'auditoire.

Dans notre tentative de décrire quelque peu les média électroniques, nous procéderons comme nous l'avons fait pour la presse écrite. Nous passerons en revue 1) l'affiliation à un réseau 2) les ré-émetteurs 3) les comtés d'où proviennent les commanditaires et les auditeurs 4) le personnel.

3.2.1 - L'affiliation à un réseau:

Au niveau des affiliations, il est survenu au cours des dernières années des changements qui n'ont pas atteint leur terme mais qui constituent déjà des transformations majeures concernant les réseaux de diffusion dans l'Est du Québec. Dès le départ, il faut distinguer réseau de diffusion et réseau de propriété bien que cette distinction ne soit pas toujours facile.

20. Ce fut particulièrement le cas de CKBL-TV (aujourd'hui CBGAT) à Matane et de CHAU-TV à Carleton.

Avant 1970 et plus précisément 1972, la production de Radio-Canada ne parvenait dans la région que par l'intermédiaire des stations privées locales. Par un contrat d'affiliation, la station de radio ou de télévision s'engageait à offrir une partie des productions de Radio-Canada à son auditoire²¹. En vertu de cette entente, certaines émissions (en particulier celles concernant l'information) devaient être obligatoirement offertes alors que d'autres pouvaient être rejetées au profit de productions locales ou américaines.

Jacques De GUISE qui a bien étudié la programmation des stations de la région à cette époque, concluait que les "stations locales ne modifient pas généralement la programmation de Radio-Canada par une production locale mais surtout par la télédiffusion d'émissions produites par les grandes compagnies américaines ou européennes ou par les stations métropolitaines importantes"²². Autrement dit, les stations de télédiffusion lui apparaissaient alors moins comme des centres de production que des centres de diffusion. A la radio, les productions locales étant plus importantes; l'affiliation à Radio-Canada se réduisait aux émissions d'informations et aux émissions culturelles.

Dès le début des années 60, le président de la Société Radio-Canada exprime sa conviction que, dans les régions desservies exclusivement par l'entreprise privée, "c'est en jumelant une station privée avec une station de Radio-Canada qu'on sert le mieux le public". Cette solution selon M. Ouimet a l'avantage d'offrir à la station privée "de bien meilleures chances de prospérer sur le plan financier qu'elle n'en aurait si une seconde station privée lui livrait concurrence (...)"²³. En d'autres termes, l'implantation de Radio-Canada dans une région ne devrait pas constituer un concurrent à la station privée.

21. Au moins 53 heures par semaine pour la télévision. Voir Keith DAVEY. op. cit., vol. II, p. 301.

22. Jacques De GUISE. Op. cit., p. 92.

23. M. Alphonse OUIMET. Mémoire à M. Maurice Lamontagne, mai 1964, pp. 35-36, cité dans J. De GUISE, op. cit., p. 129.

Avant 1970, la propriété des média électroniques était de type familial ou, tout au moins, autochtone. Toutes les stations de radio et de télévision étaient affiliées à Radio-Canada. En raison de cette situation, le Bureau des Gouverneurs de la Radiodiffusion demandait aux télédiffuseurs de la région de prendre les mesures nécessaires pour couvrir tout le territoire qui leur était attribué. Dans cette optique, la localisation des antennes et la multiplication des relais pouvaient constituer des éléments de solution pour atteindre un auditoire qui autrement ne l'aurait pas été en raison de sa faible densité. Aussi, la famille Lapointe à Matane n'hésita pas un instant à vendre CKBL-TV et son antenne majestueuse sur le Mont Logan. CKBL-AM fut impliquée dans cette transaction avec moins d'empressement.

A la même époque, l'empire Brillant s'effritait et Télémédia devenait propriétaire de CJBR-AM, CJBR-FM et CJBR-TV. A Rimouski comme à Matane, la presse écrite et les média électroniques étaient dissociés au niveau de la propriété.

Enfin, à Carleton, CHAU-TV s'associait à TVA qui est plus un réseau de diffusion qu'un réseau de propriété. Cette station comme celle de Rimouski demeurerait affiliée à Radio-Canada en ce qui concerne principalement l'information.

Comme on le voit, l'affiliation à des réseaux de diffusion comme celui de Radio-Canada ou TVA ou même Télémédia est aussi liée à des réseaux de propriété. Les transformations majeures survenues dans les communications de l'Est du Québec au cours des cinq dernières années concernent la structure de propriété des média:

- 1) Disparition de groupes familiaux ou locaux qui monopolisaient les communications dans une sous-région. De tels groupes existent encore: le groupe Simard à Rivière-du-Loup, le groupe Houde dans la Baie des Chaleurs et Frève à La Pocatière. On peut supposer que ces derniers groupes s'intégreront d'une façon ou d'une autre à des réseaux nationaux de propriété ou qu'ils constitueront simplement la participation locale à des

réseaux nationaux de diffusion comme ceux de TVA (ou de Télémédia ou même Radio-mutuel).

- 2) Intégration au niveau de la propriété et de la production des média électroniques de la région à ceux de la métropole que ce soit par l'intermédiaire de l'Etat ou de l'entreprise privée. Ce processus n'a pas atteint son terme et devrait prendre une forme plus précise après l'implantation de Radio-Canada à Rimouski et à Sept-Iles.
- 3) Apparition de petites entreprises privées qui sont indépendantes (jusqu'ici) de toute affiliation. Tel est le cas apparemment de CHRM-AM à Matane et CJMC-AM à Ste-Anne-des-Monts. Le rayonnement de ces radio est très local et correspond au journal hebdomadaire distribué gratuitement dans la zone du marché en détail d'une ville.

La propriété des média électroniques de l'Est du Québec mériterait d'être étudiée pour elle-même. Nous nous sommes attardés à cette question parce qu'elle est apparemment liée de près à la constitution des réseaux de diffusion. Cela dit, tout laisse supposer que les médias électroniques de notre région soient passés d'un certain féodalisme à un capitalisme où l'Etat est partie prenante dans la formation d'un monopole²⁴

24. On passe ainsi d'un type de concentration à un autre. Voir à ce sujet Fernand TERROU. Legislation for Press, Film and Radio. A comparative Study of the main type of Regulations Governing the Information media. Paris, UNESCO, 1951. On parle ainsi de concentration extensive ("un même propriétaire possède ou contrôle plusieurs journaux répartis sur un grand territoire") et de concentration intensive ("un propriétaire unique possède le tirage d'une région"). Voir Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de la liberté de presse. Enquête sur la diffusion de l'information au Québec. 1ère partie, Québec, 1972, pp. 60 sq.

Pour notre part, nous formulerons l'hypothèse que les entreprises de communication de masse dans les régions passent d'une phase artisanale à une d'intégration au grand capital (Power Corporation) de sorte que la logique de l'évolution en cours n'est pas celle de la régionalisation mais celle de la concentration. Le concept de régionalisation serait à la fois un leurre et un moyen de légitimer et d'obtenir la collaboration du capital autochtone.

qui n'est pas de nature à favoriser la production locale ou régionale²⁵.

TABLEAU VIII: Changements dans les réseaux de propriété

Avant 1970	→	Après 1970
<u>PROPRIETE</u>	<u>MEDIA</u>	<u>PROPRIETE</u>
Famille Brillant	CJBR-AM CJBR-FM CJBR-TV	Télémédia Progrès du Golfe Echo du Bas St-Laurent
Famille Lapointe	CKBL-AM CKBL-TV Voix Gaspésienne	Radio-Canada O. Lapointe
Groupe Simard	CJFP-AM CJAF (Cabano) CKRT-TV Câble	Groupe Simard
Groupe Houde	CHNC CKIVB Cambellton CHAU-TV	Groupe Houde Prades Inc. (TVA) (Desmarais)
Groupe A. Frève	CHGB-AM CHGB-FM	Groupe A. Frève

25. A cet égard, le nombre d'heures de production par semaine pour la télévision permet d'affirmer que celle-ci n'est pas intégrée à la région.

STATION	Heures de production locale par semaine
CHAU-TV (Carleton)	5½ heures (régulier)
CJBR-TV (Rimouski)	5 heures (régulier)
CBGAT (Matane)	3 heures (½ par jour sauf le mercredi / 1 heure)
CKRT (Rivière-du-Loup)	3 heures (régulier) 4½ heures (irrégulier)

3.2.2 - Les réémetteurs et le rayonnement théorique:

La dispersion de la population, la dimension du territoire et son relief rendent en quelque sorte indispensable la mise en place de relais. A l'exception des stations de radio récentes, CJMC-AM et CHRM-AM, et des stations de radio diffusant en fréquence modulée, on ne compte qu'une "vieille" station de radio sans aucun réémetteur. Il s'agit de CHNC-AM, New Carlisle, dont la localisation lui permet de rayonner sur la partie sud de la Gaspésie et une partie du nord-est du Nouveau-Brunswick.

Comme l'indique la carte de rayonnement théorique²⁶, les aires de diffusion des diverses stations de la région se superposent les uns aux autres de sorte qu'il y a peu d'endroit où il ne soit pas possible de synthoniser deux stations. La mise en place d'un satellite à St-Pamphile (CHAL) à sans doute permis à CHGB-AM de La Pocatière de s'assurer la priorité sur l'auditoire de son arrière-pays. A quelques nuances près, il en fut ainsi pour CJFP-AM avec ses satellites de Cabano (CJAF) et de Pohénégamook (CHRT) et pour CJBR-AM avec son relais à Causapscal (CJBM). En raison du relief accidenté de la partie nord de la Gaspésie, CBGA-AM utilise six réémetteurs à la seule fin de couvrir cette partie de son territoire.

L'aire de rayonnement de toutes les stations de radio déborde le territoire de l'Est du Québec. CHNC-AM, New Carlisle, mise à part, toutes les stations de radio de la région peuvent être synthonisées sur la Côte-Nord. CHGB-AM, La Pocatière, possède un studio à Baie Saint-Paul. CJFP-AM, Rivière-du-Loup, couvre théoriquement le territoire qui va de Baie St-Paul à Forestville alors que CJBR-AM rayonne non seulement sur cette zone mais aussi sur celle qui va de Forestville à Pentecôte. Enfin, CBGA-AM, Matane, peut être synthonisé aussi bien à Baie-Comeau qu'à Sept-Iles, sur la Basse Côte-Nord que dans les villes isolées comme Fermont, Gagnonville ou Shefferville. Quinze relais permettent à CBGA d'atteindre

26. Voir à cet effet, carte élaborée par Jacques De Guise, op. cit., p. 41. Relevons au passage que Louiselle Lévesque a réalisé une telle carte pour le CCEQ. Louiselle LEVESQUE. La problématique des communications dans l'Est du Québec en 1977. Partie 1: La carte des média. Rimouski, CCEQ, 1977, 106 p.

TABLEAU IX:

Radio: puissance - émetteur -, affiliation

NOM	PUISSANCE (watts)	FREQUENCE (KHZ)	REEMETTEUR	AFFILIATION
CHGB-AM La Pocatière	10,000	1310	. St-Pamphile (CHAL) . Studio à Baie St-Paul	Radio-Canada
CJFP-AM Rivière-du-Loup	10,000 1,000 (CJAF) 250 (CHRT)	1400 1240 1450	. Cabano (CJAF) . Pohénégamook (CHRT)	Radio-Canada
CJBR-AM Rimouski	10,000	900 1450	. Causapscal (CJBM)	Radio-Canada et Télémedia
CHRM-AM Matane	10,000	1290	Aucun	Aucune
CBGA-AM Matane	10,000	1250	. Gaspé (CBGB) . Grande Vallée (CBGC) . Ste-Anne-des-Monts (CBGN) . Murdochville (CBGD) . Etang du Nord (CBIM-FM) . Rivière-au-Renard (CBGE) <u>Côte-Nord:</u> . Fermont (CBGF) . Sheldrake (CBGG) . Rivière-au-Tonnere (CBGH) . Mappie (CBGI) . Rivière St-Jean (CBGJ) . L. P. de Minguan (CBGK) . Minguan (CBGL) . Hâvre St-Pierre (CBGM) . Aguanish (GBGO) . Natasquan (CBGP) . La Romaine (CBGQ) . Port Meunier (CBGR) . Shefferville (CBDR) . Labrador City (CBDP) . Churchill Falls (CBDZ)	Radio-Canada (propriété)
CJNC-AM Ste-Anne-des-Monts			Aucun	Aucune
CHNC-AM New-Carlisle	10,000	610	Aucun	Radio-Canada
CJBR-FM Rimouski	10,000	900	Aucun	Radio-Canada et Télémedia
CHGB-FM La Pocatière	7,90	102.9	Aucun	Radio-Canada

les divers points de ce territoire. Il est à prévoir que ces divers ré-émetteurs passeront à la nouvelle station de Radio-Canada à Sept-Iles.

A une époque où l'Est du Québec était une région plus défavorisée qu'aujourd'hui en terme de pouvoir d'achat, le marché de la publicité de la Côte-Nord a permis aux diverses stations de la région de réaliser des profits intéressants dont une partie sera réinvestie dans la télévision. Après la création de CHLC à Hauterive en 1962 et CKNC à Sept-Iles en 1963, les stations de radio de Matane et de Rimouski perdaient ainsi le monopole sur ce marché mais, entre 1950 et 1960, ce marché ne cessa de croître²⁷. Ce monopole sera pris par les stations de télévision.

Du point de vue du rayonnement théorique, la situation des stations de télévision est comparable à celle prévalant pour les stations de radio. Avec dix réémetteurs, CHAU-TV, Carleton, couvre le territoire allant de Gaspé à Ste-Marguerite, d'une part, et des parties du nord-est du Nouveau-Brunswick. CBGAT couvre l'autre moitié de la Gaspésie avec six réémetteurs et la Côte-Nord et ses villes isolées avec dix autres réémetteurs. CJBR-TV ne possède qu'un satellite pour Edmunston mais il peut être synthonisé aussi bien à Forestville qu'à Les Escoumins. CKRT, Rivière-du-Loup, couvre un territoire voisin de celui de CJFP-AM mais avec l'aide cette fois de cinq réémetteurs.

Toutes les stations de radio et de télévision sont situées dans des villes de la Côte. A l'intérieur de leur territoire, celui de l'Est du Québec, les stations de télévision n'avaient aucune concurrence extérieure avant l'arrivée de la seconde génération de la câblodistribution. A une ou deux exceptions près, il en est ainsi des stations de radio. En somme, en plus de desservir en exclusivité une population de 300,000, les stations de l'Est du Québec prennent une partie de leur auditoire dans les régions

27. Keith DAVEY. Les mass media. Ottawa, Commission spéciale du Sénat sur les moyens de communication de masse. 1971, vol. II, pp. 136 sq. Voir aussi O.J. FIRESTONE. Broadcast Advertising in Canada past and Future Growth. Ottawa, University of Ottawa Press, 1966, pp. 125 sq.

TABLEAU X:

Télévision: puissance - émetteur - affiliation

NOM	PUISSANCE	REEMETTEUR	AFFILIATION
CKRT-TV Rivière-du-Loup	24,500 (audio) 49,500 (vidéo)	. Baie St-Paul (CKRT-TV-1) . Ste-Rose-du-Dégelis (CKRT-TV-2) . Cabano (CKRT-TV-4) . St-Urbain (CKRT-TV-5) . Trois-Pistoles (CKRT-TV-6) . Ste-Patrice (CKRT-TV-3)	Radio-Canada
CJBR-TV Rimouski	56,900 (audio) 100,000 (vidéo)	. Edmundston (CJBR-TV-1)	Radio-Canada et Télémedia
CHAU-TV Carleton	10,000 (audio) 100,000 (vidéo)	. Ste-Marguerite (CHAU-TV-1) . St-Quentin (N.B.) (CHAU-TV-2) . Port-Daniel (CHAU-TV-3) . Chandler (CHAU-TV-4) . Percé (CHAU-TV-5) . Gaspé (CHAU-TV-6) . Rivière-au-Renard (CHAU-TV-7) . Cloridorme (CHAU-TV-8) . L'Anse-à-Valleau (CHAU-TV-9) . Kedgwick (N.B.)	Radio-Canada et TVA
CBGAT Matane	92,000 (audio) 153,000 (vidéo)	<u>Gaspésie:</u> . Causapsal (CBGAT-1) . Mont-Logan (CBGAT-2) . Grande-Vallée (CBGAT-3) . Mont-Louis (CBGAT-4) . Amqui (CBGAT-5) . Matane (CBGAT-6) <u>Côte-Nord:</u> . Sept-Iles (CBST) . Hâvre St-Pierre (CBST-1) . Schefferville (CBST-2) . Labrador City (CBST-3) . Churchill Falls (CBST-4) . Avec S.I (CBST-5) . Magpie (CBST-6) . Aguanish (CBST-7) . Johan-Beetz (CBST-8) . Gethsemanic (CBST-9) . Gagnon (CBST-10)	Radio-Canada (propriété)

voisines du Nouveau-Brunswick et surtout de la Côte-Nord. A un axe de diffusion est-ouest, il faut ajouter un axe sud-nord dont la profondeur a souvent dépassé le premier.

3.2.3 - Les auditeurs et les commanditaires:

Comme on le sait, les radiodiffuseurs vendent, à leurs commanditaires, un auditoire. Si une station de radio ou de télévision est écoutée par un nombre important d'auditeurs dans deux ou trois comtés, on peut supposer qu'à moins de réglementation l'interdisant, cette station recrutera des commanditaires locaux dans ces comtés. Par conséquent, la mise en parallèle des comtés d'où originent les auditeurs et les commanditaires devrait nous fournir une première évaluation du rayonnement effectif. Pour ce faire, nous avons négligé la publicité de réseau et la publicité dite nationale qui est parfois la plus importante financièrement.

En moyenne, les stations de radio recrutent des auditeurs dans un peu plus de 4 comtés mais ne reçoivent de la publicité que de 3.2 comtés (si l'on exclut évidemment CBGA-AM et CHGB-FM qui n'acceptent pas de publicité). On se souvient que les hebdomadaires étaient lus dans un peu plus de 3 comtés mais ne recevaient de la publicité que de 2.4 comtés. Par conséquent, la radio aurait un rayonnement un peu plus large que les hebdomadaires. En revanche, la télévision a un rayonnement qui dépasse celui de la radio: en moyenne, elle est regardée dans 5 comtés alors qu'elle reçoit de la publicité locale d'environ 4.5 comtés.

A l'exception de CHNC, New-Carlisle, et de CHAU-TV, Carleton, qui ont des auditeurs et des commanditaires au Nouveau-Brunswick, toutes les stations de radio-AM et de télévision ont des auditeurs et des commanditaires dans l'un ou l'autre des comtés de la rive nord du St-Laurent. De plus, en tenant compte de l'ensemble des stations, la radio a des auditeurs dans 1.1 comté et des commanditaires dans 1 comté et la télévision dans 1.2 comté pour les auditeurs comme pour les commanditaires. Si l'on enlève ces comtés et ceux du Nouveau-Brunswick, les moyennes passent, pour la radio, de 4.3 à 3.5 pour les auditeurs et de 3.2 à 2.5 pour les commanditaires, et pour la télévision de 5 à 3.5 pour les auditeurs et de 4 à

TABLEAU XI: Comtés d'où proviennent les auditeurs et les
commanditaires de la radio AM et FM

ENTREPRISES	AUDITEURS	COMMANDITAIRES
CHGB-AM La Pocatière	Kamouraska Charlevoix L'Islet	Kamouraska Charlevoix L'Islet
CJRP-AM Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup Témiscouata Kamouraska Charlevoix Rimouski Saguenay	Rivière-du-Loup Témiscouata Kamouraska Charlevoix <u>Saguenay</u>
CJBR-AM Rimouski	Rimouski Matapédia Côte-Nord Matane Rivière-du-Loup Témiscouata	Rimouski Côte-Nord Matane Matapédia
CBFA-AM Matane	Matane Côte-Nord Rimouski Gaspé Matapédia Nouveau-Québec Iles-de-la-Madeleine Bonaventure	Radio d'Etat
CHRM-AM Matane	Matane Côte-Nord Matapédia Rimouski	Matane Côte-Nord Rimouski Matapédia
CJMC-AM Ste-Anne-des-Monts	Gaspé-Nord Côte-Nord Matane	Gaspé-Nord Côte-Nord
CHNC-AM New-Carlisle	Bonaventure Gaspé-Est Iles-de-la-Madeleine Nouveau-Brunswick	Bonaventure Gaspé Nouveau-Brunswick Iles-de-la-Madeleine
CJBR-FM	Rimouski Côte-Nord	Rimouski
CAGB-FM	Kamouraska Charlevoix L'Islet	Aucun

* Selon l'ordre d'importance

TABLEAU XII: Comtés d'où proviennent les auditeurs
et commanditaires de la télévision

ENTREPRISES	AUDITEURS	COMMANDITAIRES
CHRT-TV Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup Témiscouata Kamouraska Charlevoix Rimouski Saguenay	Rivière-du-Loup Témiscouata Kamouraska Charlevoix Rimouski Saguenay
CJBR-TV Rimouski	Rimouski Côte-Nord Rivière-du-Loup Matane	Rimouski Côte-Nord Rivière-du-Loup
CHAU-TV Carleton	Bonaventure Gaspé Nouveau-Brunswick Matapédia	Nouveau-Brunswick Bonaventure Gaspé
CBGAT Matane	Matane Côte-Nord Matapédia Nouveau-Québec Rimouski Bonaventure	Duplessis Matane Côte-Nord (Saguenay) Nouveau-Québec

2.1 pour les commanditaires²⁸. L'amputation des comtés de la rive Nord du Saint-Laurent ont, sur la réduction de l'auditoire, un effet plus important à la télévision qu'à la radio.

Aussi bien avec les comtés du Nouveau-Brunswick qu'avec ceux de la rive-nord du Saint-Laurent, on peut parler d'un axe nord-sud et sud-nord qui a sans doute permis un axe est-ouest plus dense que ne l'aurait supporté la population de l'Est du Québec. Autre indication, à la radio-AM comme à la télévision, les comtés de la rive nord du Saint-Laurent sont

28. Ces chiffres révèlent finalement que ni la radio, ni la télévision n'ont un rayonnement à la dimension de la région. Les commanditaires locaux à la télévision comme à la radio ne proviennent que de 2.1 et 2.5 comtés.

choisis plus souvent que n'importe quel comté (pris individuellement) de l'Est du Québec comme lieu d'origine des auditeurs et des commanditaires. Tout cela indique que la Côte-Nord a constitué un marché important pour les media électroniques. Nous ne fournissons ici qu'une indication sur une question qui mériterait d'être étudiée avec plus de précision en partant des données fournies par B.B.M. (Bureau of Measurement).

TABLEAU XIII: Comtés choisis le plus souvent par les radiodiffuseurs comme lieu d'origine de leurs auditeurs et de leurs commanditaires

CHOIX COMTES	AUDITEURS	COMMANDITAIRES
Comtés de la rive nord	10	6
Rimouski	5	3
Matane	4	1
Etc...		

TABLEAU XIV: Comtés choisis le plus souvent par les télédiffuseurs comme lieu d'origine de leurs téléspectateurs et de leurs commanditaires

CHOIX COMTES	TELESPECTATEURS	COMMANDITAIRES
Comtés de la rive nord	5	5
Rimouski	3	2
Rivière-du-Loup	2	2
Matane	2	1
Bonaventure	2	1
Etc...		

En terminant sur les auditeurs et les commanditaires, rappelons que Jacques de Guise avait considéré le tarif publicitaire comme un indice synthèse de l'auditoire et de la dimension de l'entreprise. A partir du "tarif dit national pour une minute d'annonce au moment où l'écoute atteint son maximum", Jacques de Guise avait établi la valeur relative des stations du territoire. Nous ne reviendrons pas sur les réserves déjà formulées sur cet indice.

L'ordre relevé en 1965 a peu varié en ce qui concerne la radio am. CJBR-AM est toujours en tête et a même confirmé son avance. Son tarif a augmenté de 137.5% alors que ceux de CHNC-AM et CJFP-AM n'ont augmenté que de 75% et 66.6%²⁹. Si l'on tient compte du taux d'inflation entre 1965 et 1976, le tarif publicitaire de ces deux dernières stations a finalement diminué. En ce qui concerne Matane, les comparaisons sont difficiles puisque CKBL-AM est devenue CBGA-AM et que la radio d'Etat n'accepte pas de publicité.

A la télévision, CJBR-TV a perdu la première place au profit de CHAU-TV, Carleton. A l'exception de CBGAT-TV dont le tarif ne correspond pas à celui du marché, le tarif de CJBR-TV a connu la plus faible augmentation entre 1965 et 1976, soit 93% au regard de 200% pour Carleton et 166% pour Rivière-du-Loup³⁰. Sans expliquer ces changements,

29. Ces taux peuvent être réduits si l'on prend en charge le taux d'inflation. L'indice général des prix à la consommation, nous donne un indice de 80.5 pour 1965 et de 148.9 pour 1976 (Voir Statistiques Canada. Cat. 62-002. Un dollar de 1976 vaut alors \$0.52 de 1965.

Dès lors le taux de croissance de 137.5% pour CJBR-AM pourrait être réduit à 72.1%, celui de 75% pour CHNC-AM à 39% et celui de CJFP-AM de 66.6% à 34.6%.

30. Si l'on tient compte du taux de l'inflation selon la base indiquée dans la note précédente, l'augmentation de 93% correspondait à une augmentation réelle de 48.5%, celle de 200% à 104% et celle de 166% à 86.6%. Par rapport à cette même base, les tarifs publicitaires du tableau suivant correspondraient aux valeurs suivantes:

\$38.00 = \$20.52 (de 1965)	\$21.00 = \$10.92
\$16.00 = \$ 8.32	\$20.00 = \$10.40

De même, les tarifs publicitaires pour la télévision pourraient correspondre aux valeurs suivantes:

\$145.00 = \$75.40 (de 1965)	\$120.00 = \$62.40
\$180.00 = \$93.60	\$100.00 = \$52.40

notons que CKRT-TV s'est donné cinq réémetteurs dont un à Trois-Pistoles et que CHAU-TV en possède maintenant neuf alors que CJBR-TV n'a que celui d'Edmundston. On peut supposer qu'entre 1965 et 1976, CJBR-TV n'a pas amélioré son rayonnement et qu'il a probablement perdu des parties de son auditoire au profit des télédiffuseurs voisins.

TABLEAU XV: Tarif publicitaire pour la radio am

SOURCE ENTREPRISE	DE GUISE (1965)	C.A.R.D. (1976)
CJBR-AM, Rimouski	\$16.00	\$38.00 ²⁷
CKBL-AM (1965) CHRM-AM (1976)	\$12.00	\$16.00
CHNC-AM New Carlisle	\$12.00	\$21.00
CJFP-AM Rivière-du-Loup	\$12.00	\$20.00
CHGB-AM La Pocatière	non inventorié	\$ non indiqué
CJMC-AM Ste-Anne-des-Monts	n'existait pas	\$ non indiqué
CBGA-AM	n'existait pas	Société d'Etat

TABLEAU XVI: Tarif publicitaire pour la TV

SOURCE ENTREPRISES	DE GUISE (1965)	C.A.R.D. oct. 1976
CJBR-TV Rimouski	\$75.00	\$145.00
CHAU-TV Carleton	\$60.00	\$180.00
CKRT-TV Rivière-du-Loup	\$45.00	\$120.00
CKBL-TV (1965) CBGAT (1976) Matane	\$55.00	\$100.00

3.2.3 - Le personnel:

Les effectifs totaux de la radio sont à peu près identiques à ceux de la télévision, 175 dans un cas et 183 dans l'autre. Pour la radio AM comme pour la télévision, ces employés sont à temps plein dans la proportion de 70%. En moyenne, une station de télévision emploie 45.7 personnes alors que la station de radio en emploie 19.4. Cette moyenne peut s'élever à 23.8 pour la radio AM: les deux stations de radio FM ne donne du travail qu'à huit personnes dont une seule à temps plein.

TABLEAU XVII: Personnel selon le statut de travail
(radio, télévision)

STATUT \ MEDIA	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTES	TOTAL
Radio AM	117	32	18	167
Radio FM	1	5	2	8
Télévision	127	20	36	183
TOTAL	245	57	56	358

Les effectifs d'une station de télévision correspondent donc au double de ceux d'une station de radio AM. A première vue, cette différence est d'autant plus surprenante que la télévision dans l'Est du Québec ne produit localement qu'entre 3 et 6 heures par semaine alors que la radio produit la majorité des 126 ou 148 heures de diffusion par semaine. La différence ne provient-elle que de la nature des media en cause? Sans répondre positivement d'une façon catégorique, il faut reconnaître que la radio et la télévision diffèrent profondément. Dans un cas, un homme-orchestre (soit un opérateur-annonceur-technicien) peut tenir les ondes pendant plusieurs heures alors qu'à la télévision, il faut toujours penser en terme d'équipe.

En ce sens, le tableau des spécialistes montre que la télévision fait appel à plus de fonctions différentes que la radio, soit quinze

fonctions par rapport à sept. La seule dimension visuelle exige des spécialistes qu'on ne retrouve pas à la radio comme les fonctions de photographe, de cameraman, de décorateur, de concepteur, de réalisateur (film), etc... Cependant à ne considérer que les journalistes et les annonceurs, la télévision devance toujours la radio avec des moyennes respectives de 7.75 et de 4.42 journalistes et de 5.85 et de 5 annonceurs par entreprise.

Ces comparaisons sont toutefois fragiles puisque trois stations de télévision sur quatre entretiennent des services communs avec la radio. La seule entreprise de télévision qui soit indépendante emploie un nombre de spécialistes comparable aux autres mais la proportion de spécialistes à temps plein est beaucoup plus faible. Reste donc l'hypothèse apparemment paradoxale que les stations de télévision entretenant des services communs avec la radio puissent mobiliser pour cette raison plus de spécialistes à temps plein que ne le fait la station indépendante. Il faudrait sans doute pouvoir établir des comparaisons avec plus d'un cas pour conclure dans un sens ou dans l'autre.

Pour sa part, l'enquête sur les Besoins en spécialistes des communications de Sorecom indiquait également qu'une station de télévision emploie plus de spécialistes qu'une station de radio. Mais, dans le cas des services communs, le nombre d'annonceurs et de journalistes était plus nombreux à la radio qu'à la télévision³¹. Pour l'Est du Québec, notre enquête infirme cette conclusion. On ne peut supposer que CBGAT, CJBR-TV et CKRT-TV aient pris à leur charge des journalistes et des annonceurs travaillant à la radio puisque ces trois stations ont trois fois plus de journalistes et un nombre à peu près égal d'annonceurs que les quatre autres stations de radio. En fait, les stations de radio sont de taille inégale.

En 1973, Sorecom répartissait les stations de radio en trois catégories: les grosses entreprises avec une moyenne de 45 spécialistes,

31. SORECOM. Op. cit., vol. I, p. 179.

TABLEAU XVIII: Spécialistes à la radio am et fm
selon le statut de travail

<div>STATUT DE TRAVAIL</div> <div>FONCTION</div>	TEMPS COMPLET	TEMPS PARTIEL	PIGISTES	TOTAL
Réalisateur	2			2
Directeur de la production	5	2		7
Recherchiste	6		1	7
Scripteur	6	1		7
Journaliste	18	4	9	31
Annonceur	32	7	2	41
Cadre	25	3		28
Total	94	17	12	123
Autres fonctions	26	20	6	52
Grand total	120	37	18	175

les moyennes entreprises avec 23 spécialistes et les petites avec 10. A s'en tenant à ces moyennes, les stations de radio de la région peuvent être classées dans deux catégories, les petites: CJMC, CHNC, CHRM et CHGB, et les moyennes: CBGA, CJBR et CJFP. Comme on le voit, les moyennes entreprises de radio sont toutes jumelées à une station de télévision.

Pour plus de précision, disons que la petite station de radio emploie entre 10 et 17 spécialistes dont 6 à 13 sont permanents. Parmi ces petites stations, deux n'ont pas de journalistes permanents. La moyenne station emploie entre 21 et 30 spécialistes dont 16 à 28 à temps plein. Personne ne sera surpris de voir la Société Radio-Canada prendre la tête du peloton mais il y aurait lieu de l'être en voyant

TABLEAU XIX: Spécialistes à la télévision
selon le statut de travail

<div> <div>STATUT DE TRAVAIL</div> <div>FONCTION</div> </div>	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTES	TOTAL
Réalisateur	4	1		5
Réalisateur (film)	2	3		5
Directeur de la production	3	1		4
Script assistante	1			1
Monteur	1			1
Décorateur-concepteur	3	2		5
Photographe		1	7	8
Cameraman	3	1		4
Recherchiste	3	1		4
Scripteur	6			6
Designer graphiste		1		1
Journaliste	15	2	14	31
Annonceur	11	6	3	20
Chef de publicité	1			1
Cadre	22			22
Total	75	19	24	118
Autres fonctions	52	1	12	65
Grand total	127	20	36	183

les tarifs publicitaires (Radio-Canada à part) qui sont loin de correspondre au nombre de spécialistes. En fait, le tarif publicitaire correspond davantage sinon exclusivement à l'auditoire. Dans des régions où la

concurrence n'existe pas en raison d'une absence de choix, le tarif publicitaire comme indice synthèse ne doit être utilisé qu'avec précaution.

Dans l'ensemble du Québec, Sorecom avait évalué les effectifs globaux de la radio et de la télévision en 1973 à respectivement 1211 et 1100. Notre enquête donne 123 spécialistes pour la télévision et 118 pour la radio, soit environ 10% de l'ensemble des spécialistes travaillant dans les stations de radio et de télévision du Québec. Ce dix pour cent pourrait être réduit à 9.1% pour la télévision et 9.8% pour la radio si l'on prend en charge le taux de croissance prévu entre 1973 et 1976 (le taux prévu pour les trois années était de 9% pour la télévision et de 10% pour la radio). Toutefois ce 9.1% et ce 9.8% pourraient être élevés quelque peu si l'on considère que, pour Sorecom, les secteurs de la radio et de la télévision comprenaient les firmes de production et la câblodistribution.

Si ces calculs sont exacts et toute proportion gardée, on retrouverait dans l'Est du Québec deux fois plus de spécialistes de la radio et de la télévision que dans l'ensemble de la province. En effet, pour une population représentant environ 5% celle du Québec, notre région abriterait environ 10% des spécialistes de la télévision et de la radio. La question de la qualité de ces spécialistes sera étudiée par notre seconde enquête mais, d'ores et déjà, on peut affirmer que dans ce domaine les comparaisons sont difficiles et délicates.

En terminant, nous avancerions l'hypothèse suivante: le fait que les media électroniques de l'Est du Québec desservent une population qui dépasse celle de son périmètre, est en partie responsable du nombre élevé de spécialistes qu'on y retrouve. Evidemment, la situation qui a prévalu jusqu'ici peut être expliquée par des facteurs historiques et géographiques. Cependant, si cette hypothèse était juste, on pourrait supposer qu'avec l'implantation de Radio-Canada à Sept-Iles, le rattachement d'Edmunston (N.B.) à la station de Moncton et les autres transformations qui suivront, le nombre de spécialistes dans l'Est du Québec devrait correspondre de plus en plus à sa population.

CHAPITRE IV: INVENTAIRE DU PERSONNEL

Au départ, notre enquête auprès des entreprises ne visait qu'à obtenir une liste de leur personnel. Toutefois, à l'imitation de l'enquête de Sorecom sur les Besoins en spécialistes des communications, nous avons demandé à nos informateurs de distribuer leurs employés selon les diverses fonctions des communications et d'établir des prévisions pour le futur, soit 1979.

Le présent chapitre est divisé en deux parties: une première consacrée à la situation actuelle du personnel et une seconde à sa situation passée (1973) et future (1979). Nous couvrons ainsi une période de neuf ans. A l'intérieur de ces deux parties, le personnel des communications est étudié à partir de trois variables: les fonctions, les médias et les comtés.

4.1 Situation actuelle (1976)

Avant d'étudier le personnel selon les trois variables indiquées, nous nous arrêterons sur une vue d'ensemble de la situation actuelle. Nous saurons ainsi combien de personnes travaillent dans les communications de masse de l'Est du Québec.

4.1.2 - Vue d'ensemble:

Afin de procéder à un minimum de vérification, nous avons posé plus d'une question sur le nombre de personnes travaillant dans telle ou telle entreprise. Trois séries de questions visaient cet objectif. Nous avons obtenu, pour l'ensemble des entreprises, trois résultats différents. Mais, ces résultats sont convergents si l'on considère que la formulation de nos questions variait d'une série à l'autre.

Dans la première série (question 2.1 et 2.2), nos informateurs nous disent que leurs entreprises emploient 457 employés, soit 352 à temps plein et 105 à temps partiel. La seconde série (question 3.1 et 3.2) donne un total de 479 employés, soit 311 à temps plein, 84 à temps partiel

et 84 comme pigistes. C'est sans doute parce que nous avons alors ajouté la catégorie pigiste que le total passe de 457 à 479. Mais, nous n'obtenons pas un grand total de 541 (457 employés de la série I + 84 pigistes) pour la raison que la seconde série de questions exclut une bonne partie du personnel non spécialiste comme les secrétaires. La dernière série (question 3.4) concernant les effectifs antérieurs, actuels et futurs, ne retient que le personnel appartenant à l'une ou l'autre des 28 fonctions définies par Sorecom. Enfin, on demandait à notre informateur de nous fournir la liste du personnel de son entreprise avec la fonction dominante pour chacun. Après vérification de cette liste et au terme de la seconde enquête, nous retenons le nom de 339 spécialistes. Ce chiffre est voisin de celui de 337 obtenu en 3.1.

Que retenir? Deux chiffres. En premier lieu, le nombre total d'employés à la radio, à la télévision et dans les journaux hebdomadaires se situe autour de 450. En deuxième lieu, le nombre de spécialistes pour ces trois secteurs peut être fixé à 337.

Enfin, il est certain que le nombre de spécialistes en communication dans l'Est du Québec dépasse 337. En effet, dans des secteurs négligés par notre enquête comme la câblodistribution, la radio communautaire, les firmes de publicité, les ministères, les municipalités, les compagnies et l'enseignement (l'audio-visuel), nous avons relevé dans une enquête téléphonique¹ récente pas moins de 50 autres spécialistes en communication pour la seule ville de Rimouski. C'est pourquoi nous pouvons affirmer sans gros risque d'erreur que le nombre total de spécialistes en communication pour l'Est du Québec doit atteindre les 400 dont 337 travaillent dans les secteurs de la radio, de la télévision et des hebdos.

4.1.2 - Répartition selon les fonctions:

La grille des fonctions de Sorecom nous permet de distribuer les 337 spécialistes selon leur fonction principale. Le tableau que nous

1. Enquête téléphonique menée pour le présent rapport par Jean Larrivée, Au début de mars 1977.

reproduisons à ce sujet permet une série d'observations.

En premier lieu, on remarquera que dix des vingt-huit fonctions n'ont pas trouvé de titulaire. Ce sont les fonctions suivantes:

- ingénieur du son,
- preneur de son,
- truqueur,
- assistant cameraman,
- documentaliste,
- illustrateur,
- relationniste,
- agent d'information,
- concepteur,
- chargé de média.

Les quatre premières de ces fonctions sont des fonctions techniques qui sont habituellement exercées à la télévision. Si nos informateurs ont bien compris la définition de ces fonctions, il faut supposer qu'elles sont accomplies par quelqu'un dont la fonction principale est autre ou par des techniciens plus ou moins polyvalents que notre informateur aurait classé dans la catégorie "autres spécialistes" (question 3.2). A l'exception de la fonction de documentaliste, les cinq dernières fonctions appartiennent principalement à des secteurs de communications que nous n'avons pas étudiés, tels les ministères, la publicité, les compagnies, etc... Il est donc tout-à-fait compréhensible qu'aucun travailleur n'ait été classé dans l'un ou l'autre de ces fonctions.

Notre deuxième observation concerne les fonctions vedettes. Trois fonctions peuvent être ainsi qualifiées puisqu'elles regroupent environ les deux tiers des spécialistes en communication de l'Est du Québec. Ainsi, 68.2% des spécialistes appartiennent soit à la fonction de journalistes (30.5%), soit à la fonction d'annonceurs (18.1%) soit à la fonction de cadre (19.5%).

En moyenne, un spécialiste sur cinq est un cadre et une entreprise

emploie 2.8 cadres. Il est difficile d'évaluer ces chiffres sans point de comparaison. En s'en tenant au domaine des communications, la proportion de cadre par rapport à l'ensemble de spécialistes (19.5%) représente le double de celle relevée par Sorecom pour les secteurs de la radio, de la télévision et des hebdomadaires (environ 9%).² Selon cette enquête, la fonction de cadre dans la petite et moyenne entreprise est une fonction multiple de sorte que ce spécialiste est impliqué aussi bien dans la réalisation du produit que dans la supervision. Quoiqu'il en soit, les cadres ont un statut de travail privilégié puisqu'ils travaillent à temps complet dans une proportion de 90% comparativement à 70% pour les annonceurs et 48.5% pour les journalistes et de 63.5% pour l'ensemble des spécialistes.

Selon Sorecom, les annonceurs et les journalistes appartiennent à la fonction journalistique prise dans son sens large. Un tel regroupement montre qu'un spécialiste sur deux appartient à cette fonction générale (48.6%). On serait tenté de dire que cette proportion est normale pour des entreprises de communication et d'information. Cependant, un examen plus attentif de ces données montre que la fonction journalistique n'est pas si bien représentée. En effet, sur les 103 journalistes, 40 travaillent comme pigistes et 13 à temps partiel de sorte qu'au terme on retrouve moins de journalistes que de cadres à temps complet par entreprise (2.1 contre 2.6 en faveur des cadres).

Notre troisième observation regarde le statut de travail des spécialistes. Soixante-trois (63.5%) d'entre eux sont employés à temps plein alors que 17.5% sont à temps partiel et 18.9% comme pigistes. La proportion d'employés à temps partiel ou comme pigistes (35.4%) est beaucoup plus élevée que celle relevée par Sorecom pour l'ensemble du Québec, soit 24% pour la presse écrite, 20% pour la radio, 6% pour la télévision et 26% pour les services communs.

Notre dernière remarque concerne les 142 spécialistes que nos

2. SORECOM. Besoins en spécialistes des communications. Québec, 1973, vol. I, pp. 79, 120 et 157. La somme des trois secteurs donne 316 cadres pour 3,449 spécialistes.

TABLEAU XX: Personnel selon les fonctions (résultat global)

STATUT DE TRAVAIL FONCTION	TEMPS COMPLET	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Réalisateur	6	1		7
Réalisateur (film)	2	3		5
Directeur de la production	8	3		11
Script assistante	1			1
Ingénieur du son				
Preneur du son				
Monteur	1			1
Truqueur				
Décorateur-concepteur	3	2		5
Photographe		8	15	23
Caméraman	3	1		4
Assistant-caméraman				
Documentaliste				
Recherchiste	7	1	3	11
Scripteur	12	1		13
Designer-graphiste	2	3		5
Graphiste-maquettiste	10			10
Illustrateur				
Caricaturiste		1	1	2
Journaliste	50	13	40	103
Annonceur	43	13	5	61
Relationniste				
Agent d'information				
Concepteur				
Rédacteur	1			1
Chef de publicité	5	3		8
Chargé de modèle				
Cadre	60	6		66
TOTAL	214	59	64	337
Autres fonctions	97	25	20	142
GRAND TOTAL	311	84	84	479

informateurs ont classé dans une fonction autre que les 28 proposées précédemment (voir le tableau XX). Selon nos informateurs, les individus placés dans cette catégorie générale ("autres fonctions") appartiennent au groupe des spécialistes en communication. Il est certain que la liste des fonctions proposée par Sorecom n'est pas complète ni exempte d'un

certain arbitraire³. Cependant, compte tenu du point de vue adopté, les fonctions de discothécaire, de cinémathécaire, de chargé de la programmation ou du trafic ne sauraient être retenues car elles font partie des fonctions de service ou de soutien. Ainsi en est-il des fonctions d'agent d'abonnement, de représentants des ventes, de chef de tirage, d'opératrice à la composition, de techniciens d'entretien.

Cela dit, une trentaine des travailleurs classés dans le groupe des "fonctions autres" pourraient être retenus comme spécialistes. Ainsi sur les 19 travailleurs qualifiés de rédacteurs sportifs et de correspondants, 10 environ peuvent être retenus comme spécialistes appartenant plus ou moins marginalement à la fonction journalistique (aucun de ces "journalistes" ne travaille à temps complet). De même, les individus qualifiés de publicitaires par les patrons pourraient être retenus comme spécialistes. Enfin, parmi les techniciens et opérateurs divers, une dizaine pourrait être rangée dans la catégorie des spécialistes.

Au regard des 28 fonctions du tableau XX, seule la fonction de journaliste pourrait recevoir un renfort d'une dizaine de spécialistes. Quant aux fonctions de techniciens et de publicitaires, il s'agirait de deux nouvelles fonctions à ajouter à la liste des 28. Certains seront sans doute surpris que notre liste de spécialistes n'ait pas atteint 367 noms (337 + 30 que nous venons de retenir). Un élément de réponse peut être immédiatement fourni. Les 337 spécialistes dénombrés précédemment ne constituent pas nécessairement 337 personnes différentes puisque certains individus ont été comptés deux fois: une fois à temps partiel à la radio et une autre fois à la télévision. Dès lors, même en ajoutant 30 autres spécialistes, notre liste de noms n'a pas dépassée considérablement 337.

3. Nous y reviendrons dans l'enquête réservée au personnel. Remarquons pour le moment que Sorecom a considéré comme spécialistes, les fonctions dont l'exercice exige un apprentissage académique. Dès lors, un comptable ou une secrétaire n'est pas spécialiste en communication même si l'un ou l'autre y travaille. Ainsi les fonctions de soutien et de services sont exclues.

TABLEAU XXI: "Autres fonctions"

STATUT AUTRES FONCTIONS	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Rédacteur sportif		1		1
Collaboratrice			2	2
Correspondant		6	12	18
Publicitaire	10	1		11
Vendeur de publicité	18	2	1	21
Représentant des ventes	6	2		8
Agent d'abonnement	3	1		4
Opérateur (radio)		3		3
Opérateur (TV)	8			8
Technicien	28	2	5	35
Téléciné	1			1
Coordonnateur	3			3
Production		1		1
Traffic	12	2		14
Cinémathécaire	2			2
Discothécaire	1	3		4
Chef de tirage	2			2
Distribution		1		1
Opératrice à la composition	3			3
TOTAL	97	25	20	142

4.1.3 - Répartition selon les média:

Dans le chapitre précédent, nous avons considéré le personnel des divers média comme une dimension importante du profil des entreprises. Nous nous limiterons maintenant à commenter le tableau synthèse des spécialistes selon les média, quitte à référer à l'occasion aux tableaux présentés au chapitre précédent.

Les spécialistes distribués dans l'une ou l'autre des 28 fonctions se répartissent assez également entre la radio (36.4%), la télévision (37.7%) et les hebdos (28.4%). Cependant, cette distribution cesse d'être aussi égale si l'on prend en charge le nombre d'entreprises. Ainsi, une entreprise de télévision emploie en moyenne 29.5 spécialistes alors qu'une entreprise de radiodiffusion en compte 13.6 et une entreprise de presse

écrite, 9.6. De plus, en ne considérant que les seuls spécialistes à temps plein, l'écart entre les extrêmes augmente encore en passant de 18.7 spécialistes à temps plein pour la télévision à 10.4 pour la radio et 4.7 pour la presse écrite. On peut supposer que les entreprises de radiodiffusion et de télédiffusion emploient en moyenne plus de spécialistes que celles de la presse écrite parce qu'une partie du personnel assumant la diffusion de la production peut être considérée comme spécialisée en communication. Ce qui n'est pas le cas dans la presse écrite.

Ainsi, en chiffre absolu, les journalistes sont plus nombreux dans les hebdomadaires qu'à la radio et à la télévision. Toutefois, les journalistes à temps plein sont répartis assez également entre les divers médias: 18 journalistes à la radio, 17 dans les hebdomadaires et 15 à la télévision. C'est dire que les hebdomadaires emploient plus de journalistes à temps partiel (ou comme pigistes) que ne le font la radio et la télévision.

TABLEAU XXII: Fonctions selon les médias

MEDIA FONCTION	RADIO AM ET FM	TELEVISION	HEBDO
Réalisateur	2	5	
Réalisateur (film)		5	
Directeur de la production	7	4	
Script-assistante		1	
Monteur		1	
Décorateur-concepteur		5	
Photographe		8	15
Caméraman		4	
Recherchiste	7	4	
Scripteur	7	6	
Designer-graphiste		1	4
Graphiste-maquettiste			10
Caricaturiste			2
Journaliste	31	31	41
Annonceur	41	20	
Rédacteur			1
Chef de publicité		1	7
Cadre	28	22	16
TOTAL	123	118	96

Après la fonction de journaliste, la fonction de cadre est la plus importante quantitativement. Cette fonction est seconde dans les hebdomadaires et à la télévision alors qu'elle arrive en troisième position à la radio. Au regard des seuls spécialistes à temps plein, la fonction de cadre est seconde à la radio et dans les hebdomadaires avec respectivement 26.5% et 27.7% de l'ensemble des effectifs, et première à la télévision avec 29.5%.

Les annonceurs constituent la troisième fonction importante quantitativement après les journalistes et les cadres. Les annonceurs sont plus nombreux à la radio (41 annonceurs) qu'à la télévision (21 annonceurs) mais la proportion serait pratiquement semblable s'il existait autant de stations de télévision que de radio (on sait qu'il existe 9 stations de radio et 4 de télévision). Cela dit, la radio emploie plus d'annonceurs à temps plein que la télévision, soit 32 sur 41 pour la radio et 11 sur 20 pour la télévision. Tout cela confirme que la radio est un lieu de production plus important régionalement que la télévision ne l'est. En revanche, la production à la télévision fait appel à une plus grande variété de spécialistes et à un nombre plus considérable de techniciens pris dans son sens large (32 par rapport à 9 en faveur de la télévision). Sans pouvoir établir de proportion, il est certain qu'une partie de ces spécialistes de l'image travaillent aussi à la production de commerciaux locaux.

Enfin, la fonction la plus importante numériquement est celle de journaliste pour les hebdomadaires et la télévision et d'annonceur pour la radio. Mais, à ne considérer que les spécialistes à temps complet, nous avons le journaliste pour l'hebdomadaire, l'annonceur pour la radio et le cadre pour la télévision. Cette conclusion caractérise assez bien les divers médias de l'Est du Québec.

4.1.4 - Répartition selon les comtés:

Selon les comtés électoraux au provincial, le personnel des entreprises de communication de masse est réparti de façon fort inégale. Ainsi, on ne retrouve aucun spécialiste en communication dans le comté de Témiscouata. Les comtés de Témiscouata, Matapédia, Gaspé, Kamouraska et

Bonaventure ont ensemble un nombre de spécialistes égal à celui du seul comté de Matane (96 par rapport à 95).

Par rapport à la population des comtés, on retrouve:

- 1 spécialiste pour 318.5 personnes dans Matane,
- 1 spécialiste pour 533.5 dans Rivière-du-Loup,
- 1 spécialiste pour 783.5 dans Rimouski,
- 1 spécialiste pour 906 dans Bonaventure,
- 1 spécialiste pour 1751 dans Kamouraska,
- 1 spécialiste pour 2686 dans Matapédia,
- 1 spécialiste pour 4033 dans Gaspé,
- 0 spécialiste pour 23185 dans Témiscouata.

De plus, l'écart entre les quatre premiers comtés s'élargit si l'on tient compte du statut de travail. Ainsi, dans le comté de Matane, 81% (77 sur 95) des spécialistes sont à temps plein alors que la proportion est de 64.6% (53 sur 82) dans Rimouski, 55.4% (41 sur 74) dans Rivière-du-Loup et 46.3% (19 sur 46) dans Bonaventure.

TABLEAU XXIII: Personnel selon les comtés (spécialistes et autres fonctions: q. 3.1 et 3.2)

COMTE \ STATUT DE TRAVAIL	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Matane	107	17	23	147
Rimouski	72	16	18	106
Rivière-du-Loup	68	18	18	104
Bonaventure	29	24	18	71
Kamouraska	18	4	-	22
Gaspé	9	4	5	18
Matapédia	8	1	2	11
Témiscouata	-	-	-	0
Total	311	84	84	479

TABLEAU XXIV: Spécialistes selon les comtés

STATUT DE TRAVAIL COMTE	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Matane	77	10	8	95
Rimouski	53	13	16	82
Rivière-du-Loup	41	15	18	74
Bonaventure	19	14	13	46
Kamouraska	13	2	0	15
Gaspé	6	4	5	15
Matapédia	7	1	2	10
Témiscouata	-	-	-	0
Total	216	59	62	337

Le comté réfère à un espace dont les limites n'ont habituellement que peu de signification économique, historique et culturelle. Par ailleurs, si la région peut prendre en charge ces dimensions, elle est de l'avis de tous les spécialistes, une entité d'autant plus difficile à circonscrire que ses limites peuvent varier selon les points de référence: région administrative, région économique, région culturelle, région géographique peuvent ne pas coïncider⁴. Ainsi, la région-plan de l'Est du Québec comprend, d'un point de vue géographique et historique, deux régions: le Bas Saint-Laurent et la Gaspésie.

Le géographe Gilbert Maistre note que "bien des discussions byzantines auraient pu être évitées, si l'on ne cherchait pas à doter la région de frontière linéaire intangible, mais si l'on s'efforçait seulement d'identifier le noyau régional (core area) et les zones marginales périphériques, aux frontières molles"⁵. En ce sens, ce n'est qu'avec prudence qu'on peut tirer une ligne de démarcation précise entre la Gaspésie

4. Christian GRAS et Georges LIVET. Régions et régionalisme en France du XVIIIe siècle à nos jours. (Actes du Colloque de Strasbourg, octobre 1974). Paris, PUF, 1977, 600 p. Voir Etienne JUILLARD. "La Région: essai de définition". Annales de géographie. No 387 (sept. - oct. 1962) pp. 483-499. D'un point de vue sociologique, relevons Fernand DUMONT et Yves MARTIN. L'analyse des structures sociales régionales. L'étude sociologique de la région de St-Jérôme. Québec, PUL, 1963, 270 p.

5. Gilbert MAISTRE. Géographie des mass-média. Montréal, PUQ, 1976, p. 63, note 39.

et le Bas Saint-Laurent. Enfin, les limites de comté ne correspondent pas nécessairement à celles de la région naturelle.

Cela dit, on admet généralement que la Gaspésie comprend les comtés de Gaspé, Bonaventure, Matapédia et Matane, et que le Bas Saint-Laurent englobe les comtés de Rimouski, Témiscouata, Rivière-du-Loup et Kamouraska (ce dernier pouvant être aussi bien exclus qu'inclus). Sur cette base, le personnel des mass média de même que les spécialistes en communication se partagent assez également: 247 employés dont 166 spécialistes pour la Gaspésie et 232 dont 171 spécialistes pour le Bas Saint-Laurent. Etant donné que la population du Bas Saint-Laurent est de 153,200 comparative-ment à 184,055 pour la Gaspésie, cette dernière est légèrement défavorisée.

Par ailleurs, cette distribution apparemment égalitaire entre les deux sous-régions camoufle une concentration des entreprises et du personnel des mass média dans une zone relativement réduite. Ainsi, les comtés de Matane et de Rimouski regroupent 52.5% des spécialistes alors que leur population ne représente que 29% de celle de l'Est du Québec. Or, ces deux comtés (et particulièrement leur chef lieu) sont situés à la frontière des régions du Bas Saint-Laurent et de la Gaspésie.

De plus, les comtés de Matane, Rivière-du-Loup et Rimouski renferment 74.5% (soit 357 sur 479) de l'ensemble du personnel des entreprises de communication de masse et 74.8% (soit 251 sur 337) de l'ensemble des spécialistes de l'ensemble de l'Est du Québec. Or, ces trois comtés ne représentent que 41.1% de la population de la région et ne couvrent qu'une zone relativement réduite d'environ 120 milles. On sait que si l'on excepte la Vallée de la Matapédia et l'enclave du Témiscouata, la population se distribue sur une mince bande de terre formant le littoral du Saint-Laurent et la péninsule gaspésienne, mince bande de terre qui n'a pas moins de 500 milles de longueur. Si Rivière-du-Loup et Matane ne sont éloignés de Rimouski que de 60 milles, il ne faut pas oublier que Rivière-du-Loup est plus proche de Montréal que de Gaspé et que Rimouski est moins éloigné de Québec que de Gaspé. Par conséquent, les services offerts dans la zone Matane - Rimouski - Rivière-du-Loup ne sont souvent que théoriquement accessibles à la population vivant à l'extérieur de cette zone. Par

ailleurs, les entreprises implantées à l'extérieur de cette zone offrent un service nettement inférieur en termes de personnel et de spécialistes de sorte que 58.9% de la population de l'Est du Québec n'ont à leur service que 25.5% des spécialistes et du personnel en communication.

Ce constat fait, une question demeure: pourquoi les entreprises de communication et surtout le personnel de ces entreprises sont-ils concentrés dans la zone Rivière-du-Loup - Rimouski - Matane? Sans prétendre fournir une réponse définitive à cette question, notons que ces trois comtés ont pour chef lieu des villes qui rayonnent au-delà des limites du comté. Ces trois villes sont entourées d'un arrière-pays dont une bonne partie appartient aux comtés de Témiscouata et de Matapédia. Dès lors, la population touchée par le rayonnement du système de communication de ces villes doit atteindre 60% de la population de l'Est du Québec. Enfin, la zone Rivière-du-Loup - Rimouski - Matane a toujours entretenu des relations avec la Côte-Nord de sorte que le développement économique rapide de cette dernière a favorisé le développement des communications électroniques de la rive sud du Saint-Laurent. Les comtés de Gaspé-Ouest et de Bonaventure n'ont pas bénéficié de ce développement extra-régional. Matane a apparemment bénéficié plus que Rimouski de cette proximité de la Côte-Nord⁶.

La répartition des fonctions selon les comtés confirme ce que nous savons déjà. Dans les comtés où une station de télévision est localisée, l'éventail des fonctions est plus large que dans les autres comtés, soit entre 12 et 15 fonctions distinctes d'une part, et entre 4 et 5 fonctions, de l'autre.

La distribution des cadres selon les comtés correspond assez bien au nombre d'entreprises dans un comté si l'on excepte Matane où le nombre de cadres représente le double de la moyenne (21 par rapport à 11.4).

6. Pour une part car l'implantation de Radio-Canada à Matane est sans doute responsable de cette situation. Toutefois, il faut aussi dire que la Société d'Etat avait au départ choisi Matane parce que CKBL desservait alors la Côte-Nord et la Basse Côte-Nord.

Dans le comté de Rimouski, le nombre de cadres est légèrement inférieur à la moyenne (12 par rapport à 14.3).

Les journalistes peuvent être ainsi répartis: 34 pour Rimouski, 24 pour Matane, 22 pour Rivière-du-Loup, 10 pour Bonaventure, 9 pour Gaspé et 2 pour Kamouraska et Matapédia. Toutefois, en s'en tenant aux seuls journalistes à temps plein, Matane prend la tête avec 17, Rimouski suit avec 15, Rivière-du-Loup avec 9 et Matapédia, Kamouraska et Bonaventure avec 2 journalistes. La zone Rivière-du-Loup - Rimouski - Matane confirme à nouveau son importance dans le domaine de l'information.

TABLEAU XXV: Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Matane

<div> <div>STATUT DE TRAVAIL</div> <div>FONCTION</div> </div>	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Réalisateur	3			3
Réalisateur (film)		1		1
Directeur de la production	4			4
Script assistante	1			1
Monteur	1			1
Décorateur-concepteur		1		1
Photographe		3	3	6
Rechercheur	7		1	8
Scripteur	3	1		4
Graphiste-maquettiste	3			3
Journaliste	17	3	4	24
Annonces	17	1		18
Cadre	21			21
Total	77	10	8	95

TABLEAU XXVI: Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Rimouski

STATUT DE TRAVAIL FONCTION	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Réalisateur	2			2
Réalisateur (film)	2			2
Directeur de la production	1			1
Décorateur	2			2
Photographe		1	1	2
Caméraman	2			2
Recherchiste	2			2
Scripteur	4			4
Designer-graphiste	2			2
Caricaturiste			1	1
Journaliste	15	6	13	34
Annonceur	5	6	1	12
Rédacteur	1			1
Chef de publicité	3			3
Cadre	12			12
Total	53	13	16	82

TABLEAU XXVII : Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Rivière-du-Loup

STATUT DE TRAVAIL FONCTION	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Réalisateur		1		1
Réalisateur (film)		1		1
Directeur de la production	2			2
Décorateur		1		1
Photographe		3	2	5
Caméraman		1		1
Recherchiste		1		1
Scripteur	2			2
Graphiste-maquettiste	4	1		5
Journaliste	9	1	12	22
Annonceur	8	4	4	16
Chef de publicité	1	1		2
Cadre	15			15
Total	41	15	18	74

TABLEAU XXVIII: Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Bonaventure

<div> <div>STATUT DE TRAVAIL</div> <div>FONCTION</div> </div>	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Réalisateur	1			1
Réalisateur (film)		1		1
Directeur de la production		2		2
Décorateur concepteur	1			1
Photographe		1	7	8
Designer-graphiste		1		1
Cameraman	1			1
Scripteur	3			3
Journaliste	2	2	6	10
Annonceur	6	1		7
Chef de la publicité		1		1
Cadre	5	5		10
Total	19	14	13	46

TABLEAU XXIX: Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Kamouraska

<div> <div>STATUT DE TRAVAIL</div> <div>FONCTION</div> </div>	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Directeur de la production	1	1		2
Journaliste	2			2
Annonceur	7	1		8
Cadre	3			3
Total	13	2	0	15

TABEAU XXX: Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Gaspé

STATUT DE TRAVAIL FONCTION	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Designer-graphiste		1		1
Caricaturiste		1		1
Journaliste	3	1	5	9
Chef de publicité		1		1
Cadre	3			3
Total	6	4	5	15

TABEAU XXXI: Spécialistes selon les fonctions et le statut de travail dans le comté de Matapédia

STATUT DE TRAVAIL FONCTION	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	TOTAL
Photographe			2	2
Graphiste-maquettiste	3			3
Journaliste	2			2
Chef de publicité	1			1
Cadre	1	1		2
Total	7	1	2	10

4.2 Situation passée (1973) et future (1979)

Comme nous l'avons fait précédemment, nous analyserons l'évolution des effectifs de spécialistes selon trois variables: les fonctions, les média et les comtés. Avant de procéder à cette analyse, nous nous arrêterons sur l'ensemble de ces résultats.

4.2.1 - Vue d'ensemble:

A l'imitation de l'enquête de Sorecom, nous avons demandé aux patrons de nous indiquer le nombre de spécialistes qu'ils employaient en

1973 et celui qu'ils prévoyaient pour 1979. Ce faisant, nous leur demandions de nous indiquer à nouveau le nombre de spécialistes que leurs entreprises employaient actuellement (soit à l'été 1976). A cette dernière question, nous avons obtenu un total de 314 spécialistes au lieu de 337 obtenu précédemment.

La différence entre les résultats obtenus pour 1976 à la question 3.1 (337 spécialistes) et 3.4 (314 spécialistes) peut être expliquée par le groupe des pigistes. A la question 3.1, tous les pigistes ont été comptabilisés puisque la question était explicite à cet égard alors qu'en 3.4 les patrons ont considéré que certains pigistes n'appartenaient pas à leurs entreprises et, en conséquence, ne les ont pas retenus. Ainsi, à la question 3.1, nous avions 103 journalistes dont 40 pigistes alors qu'en 3.4 nous obtenons un grand total de 80 journalistes pour la même année (1976). C'est dire que 23 journalistes pigistes n'ont pas été comptabilisés comme appartenant à l'entreprise alors que 17 autres pigistes l'ont été. Il est probable que la formulation de la question soit en partie responsable de cette différence entre les résultats obtenus bien que l'existence de deux catégories de pigistes, les occasionnels et les réguliers, puisse également en être partiellement responsable. Quoiqu'il en soit, les autres fonctions ont réalisé en 3.1 et en 3.4 des scores comparables pour 1976.

En lisant le tableau intitulé "Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions (1973 - 1976 - 1979)", il ne faut pas oublier que les résultats pour 1979 sont une évaluation réalisée par les patrons à brûle-pourpoint. De plus, la prévision des effectifs pour 1979 ne s'appuie que sur les entreprises existantes de sorte que les effectifs des entreprises qui seront fondées entre 1976 et 1979, ne sont pas comptabilisés. Or, la fondation d'entreprises entre 1973 et 1976 a été responsable d'environ 25% de l'augmentation des effectifs de spécialistes en communication⁷. Par conséquent, le total des effectifs prévus pour 1979 devrait être légèrement supérieur, soit entre 380 et 400.

7. Entre 1973 et 1976, quatre entreprises ont été fondées: le journal Chaleur, l'Echo du KRT, CJMC-AM et CHRM-AM.

Par ailleurs, les effectifs pour 1973 pourraient être légèrement supérieurs à 225 puisque les effectifs des entreprises disparues entre 1973 et 1976 n'ont pas été comptabilisés. C'est le cas par exemple de Québec-Est. Dès lors, le nombre de nouveaux postes créés entre 1973 et 1976 serait quelque peu inférieur à 89.

Ces réserves posées, les effectifs des spécialistes en communication ont augmenté de 39.5% entre 1973 et 1976 et devraient augmenter de 17.8% entre 1976 et 1979. Entre 1973 et 1976, Sorecom prévoyait, pour la région de Québec - Saguenay - Bas Saint-Laurent - Côte-Nord, une augmentation de 23%.⁸ En fait, entre 1973 et 1976, 89 nouveaux postes de spécialistes en communication à temps plein ou à temps partiel ont été créés dans l'Est du Québec, soit environ 30 nouveaux postes par année.

Pour l'avenir, les patrons sont apparemment prudents puisqu'ils ne prévoient que 56 nouveaux postes pour les trois prochaines années, soit 18 ou 19 nouveaux postes par année. Cependant, l'implantation de Radio-Canada à Rimouski et la fondation d'entreprises de radiodiffusion pourraient entraîner, pour les trois prochaines années, la création d'un nombre de postes voisins de celui obtenu entre 1973 et 1976. Enfin, il ne faut pas oublier que des secteurs non inventoriés comme les média communautaires, la câblodistribution, les ministères et compagnies devraient également ajouter quelques postes nouveaux pour les spécialistes en communication.

4.2.2 - Evolution selon les fonctions:

Au cours des trois dernières années, la plupart des 89 nouveaux postes ont été principalement des postes de journalistes, de cadres, d'annonceurs, de recherchistes et de graphistes. Pour les trois prochaines années, cette distribution ne serait pas profondément modifiée.

Sans tenir compte des fonctions de spécialistes qui ne sont pas représentées dans l'Est du Québec, il existe pas moins de neuf fonctions

8. Sorecom. Op. cit., vol. I, p. 460.

TABLEAU XXXII: Evolution des effectifs de spécialistes selon les fonctions (1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Réalisateur	6	7	11
Réalisateur (film)	4	5	5
Directeur de la production	9	11	10
Script assistante	1	1	4
Monteur	1	1	1
Décorateur-concepteur	5	5	5
Photographe	19	23	26
Cameraman	4	4	5
Recherchiste	4	11	16
Scripteur	11	16	19
Designer-graphiste	4	5	6
Graphiste-maquettiste	4	13	16
Caricaturiste	1	2	2
Journaliste	53	80	100
Annonceur	43	55	62
Relationniste	1	1	1
Rédacteur	1	1	1
Chef de publicité	5	7	10
Cadre	49	66	70
Total	225	314	370

TABLEAU XXXIII: Postes nouveaux créés entre 1973-1976 et prévus entre 1976-1979

NOMBRE DE POSTES NOUVEAUX POUR FONCTION	1973-1976	1976-1979
Journaliste	27	20
Cadre	17	7
Annonceur	12	4
Graphiste-maquettiste et designer-graphiste	10	4
Documentaliste et recherchiste	10	5
Scripteur	5	3
Photographe	4	3
Réalisateur	2	4
Autres spécialistes	2	6
Total	89	56

dont les effectifs n'ont pas varié entre 1973 et 1976. A une exception près, les effectifs de ces mêmes fonctions devraient également être stables pour la période 1976-1979. Ce sont les fonctions suivantes pour:

1973-1976	et	1976-1979
réalisateur		
réalisateur (film)		réalisateur (film)
script assistante		
monteur		monteur
décorateur-concepteur		décorateur-concepteur
cameraman		cameraman
caricaturiste		caricaturiste
relationniste		relationniste
rédacteur		rédacteur
		directeur de la production

Parmi les fonctions dont les effectifs ont été stables entre 1973 et 1976, deux d'entre elles (les fonctions de directeur de la production et de décorateur-concepteur) verraient leurs effectifs diminuer entre 1976 et 1979.

Sorecom a déjà tenté divers regroupements des fonctions de spécialistes. A partir de l'un de ceux-ci, nous proposons pour le moment quatre groupes de fonctions:

- les fonctions techniques et de réalisations

- . réalisateur
- . réalisateur (film)
- . directeur de production
- . script assistante
- . ingénieur du son
- . preneur du son
- . monteur
- . truqueur

- les fonctions reliées à l'image et au graphisme
 - . photographe
 - . cameraman
 - . assistant-cameraman
 - . designer-graphiste
 - . graphiste-maquettiste
 - . décorateur-concepteur
 - . illustrateur
 - . caricaturiste

- les fonctions journalistiques et de recherche
 - . journaliste
 - . rédacteur
 - . annonceur
 - . recherchiste
 - . documentaliste
 - . scripteur

- les fonctions d'administration et de vente
 - . cadre
 - . chef de publicité
 - . relationniste

Entre 1973 et 1976, 51 des 89 nouveaux postes appartiennent au groupe journalistique et recherche, 19 au groupe administration et vente, 15 au groupe image et graphisme et 4 aux fonctions techniques et de réalisation. Pour les trois prochaines années, l'ordre est le même si on exclut les fonctions techniques et de réalisation. Sur les 56 nouveaux postes, 35 vont aux fonctions journalistiques et de recherche, 7 aux fonctions d'administration et de vente, 6 aux fonctions de graphisme et d'image et 8 aux fonctions techniques et de réalisation.

4.2.3 - Evolution selon les médias:

Entre 1973 et 1976, les stations de radio ont offert 42 nouveaux postes; les hebdomadaires, 31; la télévision, 14. Comme nous l'avons déjà

constaté, les propriétaires et/ou directeurs d'entreprises de communication de masse prévoient pour 1976-1979 une hausse des effectifs moins forte. Ainsi, au cours des trois prochaines années, la radio offrira 21 nouveaux postes; la télévision, 20; les hebdomadaires, 15. En chiffre absolu, seule le secteur de la télévision connaîtrait une augmentation d'effectifs supérieure à celle réalisée entre 1973 et 1976. Ajoutons que la fondation probable de nouvelles stations de radio et de télévision ajoutera de nouveaux postes dans ces secteurs.

TABLEAU XXXIV: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les média (1973 - 1976 - 1979)

MEDIA \ ANNEE	1973	1976	1979
Radio AM	71	113	136
Radio FM	3	5	3
Télévision	93	107	127
Hebdo	58	89	104
Total	225	314	370

Comparativement à leurs effectifs respectifs, les divers média ont connu, entre 1973 et 1976, les pourcentages d'augmentation suivants:

59% pour la radio,
53.4% pour les hebdomadaires,
15% pour la télévision.

Ces augmentations d'effectifs correspondent à des taux annuels⁹ de

9. Le taux de croissance annuel peut être calculé à partir de la formule suivante:

$$x = \left(\frac{y_n}{y_1} \right)^{1/n} - 1$$

où y^1 et y_n désignent respectivement les effectifs estimés à la date de départ (1973 ou 1976 en l'occurrence) et à la date d'arrivée (1976 ou 1979), et où n représente le nombre d'années entre les deux points.

croissance de 14.4% pour la radio, de 13.3% pour les hebdomadaires et de 4.5% pour la télévision. On sait qu'au cours de cette période, deux stations de radio et deux hebdomadaires ont vu le jour alors que le nombre de stations de télévision est demeuré stable. Toutefois, même en enlevant les effectifs de ces fondations, l'augmentation des effectifs de la radio et des hebdomadaires demeure le double de celle de la télévision (36.4% pour la radio, 31% pour les hebdomadaires et 15% pour la télévision). Faut-il être surpris que la radio et la presse écrite aient connu entre 1973 et 1976 une croissance d'effectifs représentant le triple de celle réalisée par la télévision? Chose certaine, Sorecom avait prévu pour ces trois secteurs des taux de croissance comparables entre 1973 et 1976 (10% et 9%).

Pour les trois prochaines années (1976-1979), les patrons prévoient que la télévision, la radio et les hebdomadaires connaîtront des pourcentages d'augmentation comparables: 18.7% pour la télévision, 17.8% pour la radio et 16.9% pour les hebdomadaires. Ces pourcentages calculés à partir des effectifs respectifs de chacun des secteurs correspondent à des taux de croissance annuels de 5.5%, de 5.3% et de 5%. Contrairement à la période précédente, la télévision prend la première place mais la radio, en raison des fondations prévisibles, devrait conserver sa première place.

Les tableaux qui suivent, permettent de voir comment les augmentations d'effectifs de spécialistes se traduisent dans les médias selon les fonctions. Ainsi, sur les 42 nouveaux postes offerts par la radio entre 1973 et 1976, 12 ont été des postes de journalistes, 12 d'annonceurs, 9 de cadres et 6 de recherchistes. Sur les 31 nouveaux postes des hebdomadaires, on compte 9 postes de journalistes, 9 de graphistes-maquettistes, 5 de cadres et 4 de photographes. A la télévision, les 14 nouveaux postes ont été principalement répartis entre les journalistes avec 6 postes et les cadres avec 3.

Il apparaît ainsi que la radio a ouvert plus de nouveaux postes de journalistes (12) que les hebdomadaires (9) et la télévision (6). La radio est encore première avec 9 nouveaux postes de cadres comparativement à 5 pour les hebdomadaires et 3 pour la télévision. La radio avec 6 nouveaux postes de recherchistes devance nettement la télévision avec 1 nouveau poste.

Enfin, alors que la télévision n'a ajouté aucun nouvel annonceur, la radio a ouvert 12 nouveaux postes d'annonceurs.

TABLEAU XXXV: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour les hebdos
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Journaliste	23	32	37
Cadre	11	16	16
Photographe	11	15	18
Graphiste-maquettiste	4	13	16
Designer-graphiste	3	4	5
Rédacteur	1	1	1
Caricaturiste	1	2	2
Chef de publicité	4	6	9
Total	58	89	104

TABLEAU XXXVI: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour la radio AM et FM
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Annonceur	28	40	44
Cadre	19	28	31
Journaliste	12	24	35
Scripteur	6	9	11
Directeur de la production	6	7	6
Recherchiste	1	7	8
Réalisateur	1	2	2
Relationniste	1	1	1
Script assistante	-	-	1
Total	74	118	139

TABLEAU XXXVII: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour la télévision
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Journaliste	18	24	28
Cadre	19	22	23
Annonceur	15	15	18
Photographe	8	8	8
Réalisateur	5	5	9
Scripteur	5	7	8
Réalisateur (film)	4	5	5
Caméraman	4	4	5
Directeur de la production	3	4	4
Décorateur-concepteur	5	5	5
Recherchiste	3	4	8
Script assistante	1	1	3
Designer-graphiste	1	1	1
Chef de publicité	1	1	1
Monteur	1	1	1
Total	93	107	127

Pour les trois prochaines années (1976-1979), les 20 nouveaux postes de journalistes se distribuent ainsi: 11 à la radio, 5 dans les hebdos et 4 à la télévision. A notre avis, ces prévisions indiquent au moins que les patrons de la radio ont l'intention d'investir dans l'information et/ou qu'ils sont conscients de la pauvreté de l'information régionale à la radio. De plus, on prévoit 4 nouveaux postes de cadres: 3 à la radio et 1 à la télévision; 7 postes d'annonceurs: 4 à la radio et 3 à la télévision; 5 postes de recherchistes: 4 à la télévision et 1 à la radio et, enfin, 4 postes de réalisateurs à la télévision.

En regard au regroupement de fonctions opéré précédemment et dans les limites indiquées, les fonctions journalistiques connaîtraient la création de 35 nouveaux postes au cours des trois prochaines années; les fonctions techniques et de réalisation, 8 nouveaux postes; les fonctions de direction et de publicité, 7 postes; les fonctions de graphistes et celles reliées à l'image, 6 postes. Enfin, rappelons que

la valeur de ces prévisions est assez relative puisqu'elles ne prennent pas en compte la fondation d'entreprises dans ces divers secteurs. En ce sens, on peut prévoir que le nombre de nouveaux postes sera environ 30% supérieur à celui prévu par les patrons.

4.2.4 - Evolution selon les comtés:

Si l'évolution des effectifs de spécialistes dans les divers médias selon les fonctions peut être significative pour la mise en place d'un programme d'études universitaires en communication, l'évolution de ces mêmes effectifs selon les comtés intéressera ceux qui travaillent au développement régional et, en particulier, au développement des communications et de la culture. Ainsi, les prévisions établies par les patrons indiquent clairement que les comtés les mieux pourvus en spécialistes le seront davantage non seulement en chiffre absolu mais aussi par rapport à leurs effectifs respectifs.

Entre 1973 et 1976, le comté de Matane a vu ses effectifs augmenter de 84.3% avec 41 nouveaux postes; le comté de Rimouski, de 39.2% avec 20 postes; Rivière-du-Loup de 16% avec 9 postes et Bonaventure, de 32.3% avec 11 postes. Ces pourcentages correspondent à des taux de croissance annuel de 22.6% pour Matane, de 11.6% pour Rimouski, de 9.7% pour Bonaventure et de 5% pour Rivière-du-Loup. Pendant la même période, les effectifs de spécialistes des comtés de Kamouraska, de Gaspé et de Matapédia ont augmenté de 2 postes chacun.

TABLEAU XXXVIII: Evolution des effectifs de spécialistes selon les comtés (1973 - 1976 - 1979)

ANNEE COMTE	1973	1976	1979
Matane	51	94	125
Rimouski	51	71	80
Rivière-du-Loup	56	65	74
Bonaventure	34	45	49
Kamouraska	13	15	13
Gaspé	13	15	15
Matapédia	7	9	14
Témiscouata	-	-	-
Total	225	314	370

En fait, 80% de l'augmentation des effectifs entre 1973 et 1976 s'est faite au profit des comtés de Matane, Rimouski et Rivière-du-Loup.

Pour les trois prochaines années, soit de 1976 à 1979, les tendances observées précédemment se maintiendraient de sorte 87% des nouveaux postes créés le seraient dans les comtés de Matane, Rimouski et Rivière-du-Loup. Matane conserve la première place avec 31 nouveaux spécialistes (32% d'augmentation), Rivière-du-Loup (13.8% d'augmentation) et Rimouski (12.6%) suivent avec respectivement 9 postes nouveaux. Les autres postes prévus vont à Matapédia (5 postes) et à Bonaventure (4 postes). Evidemment, ces prévisions ne prennent pas en compte les nouveaux postes qui résulteraient de la fondation d'entreprises. A cet égard, il est déjà assuré qu'une station de radio sera installée à Gaspé et que Radio-Canada s'implantera à Rimouski. On peut supposer que le comté de Rimouski prendra la première place.

Les tableaux qui suivent indiquent comment les effectifs de spécialistes selon les fonctions évoluent dans les divers comtés pour les années 1973, 1976 et 1979. Au cours des trois prochaines années, Matane rejoint Rimouski pour le nombre de journalistes. On retrouverait dans ces deux comtés 64 journalistes, soit 64% de l'ensemble des journalistes de l'Est du Québec. Ce chiffre pourrait être quelque peu inférieur si l'on enlève les correspondants qui résident à l'extérieur de ces comtés. Sur les 8 nouveaux postes d'annonceurs, 4 vont à Matane, 2 à Rimouski et 2 à Rivière-du-Loup. Les effectifs de cadres seraient stables si l'on excepte Matane où seraient créés 3 nouveaux postes et Bonaventure, 2 postes nouveaux.

Nous avons constaté auparavant que 35 des 56 postes prévus pour 1979 appartenaient à la fonction "journalistique" (sens large). Or 34 de ces 35 postes seraient créés dans les comtés de Matane (21 postes), de Rimouski (7 postes) et de Rivière-du-Loup (7 postes). C'est dire que les patrons d'entreprises situées dans les autres comtés ne prévoient pas apporter d'amélioration notable dans le domaine de l'information, du moins en terme de personnel.

TABLEAU XXXIX: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour le comté de Matane
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Journaliste	11	22	32
Cadre	12	21	24
Annonceur	10	18	22
Recherchiste	3	8	13
Photographe	4	6	7
Scripteur	2	5	7
Réalisateur	2	3	5
Directeur de la production	2	4	4
Designer-maquettiste	1	3	4
Script assistante	1	1	4
Réalisateur (film)	1	1	1
Monteur	1	1	1
Décorateur-concepteur	1	1	1
Total	51	94	125

TABLEAU XL: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour le comté de Rimouski
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Journaliste	18	28	32
Cadre	9	12	12
Annonceur	4	6	8
Scripteur	3	4	5
Chef de publicité	2	3	4
Designer-graphiste	2	2	3
Caméraman	2	2	2
Photographe	2	2	2
Décorateur-concepteur	2	2	2
Réalisateur	2	2	2
Réalisateur (film)	1	2	2
Directeur de la production	1	1	1
Recherchiste	-	2	2
Caricaturiste	1	1	1
Relationniste	1	1	1
Rédacteur	1	1	1
Total	51	71	80

TABLEAU XLI: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour le comté de Rivière-du-Loup
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Annonceur	16	16	18
Cadre	16	16	16
Journaliste	6	10	13
Scripteur	4	4	4
Graphiste-maquettiste	2	4	5
Photographe	3	5	5
Directeur de la production	2	2	2
Chef de la publicité	1	2	3
Réalisateur	1	1	2
Caméraman	1	1	2
Réalisateur (film)	1	1	1
Décorateur-concepteur	1	1	1
Recherchiste	1	1	1
Designer-graphiste	1	1	1
Total	56	65	74

TABLEAU XLII: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour le comté de Bonaventure
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE FONCTION	1973	1976	1979
Cadre	5	10	12
Journaliste	7	7	8
Annonceur	6	7	7
Photographe	8	8	8
Scripteur	2	3	3
Directeur de la production	2	3	3
Réalisateur	1	1	2
Réalisateur (film)	1	1	1
Décorateur-concepteur	1	1	1
Caméraman	1	1	1
Graphiste-maquettiste	-	3	3
Designer-graphiste	-	1	1
Total	34	46	50

TABLEAU XLIII: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour le comté de Kamouraska
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE	1973	1976	1979
FONCTION			
Annonceur	7	8	7
Cadre	3	3	3
Directeur de la production	2	2	1
Journaliste	1	2	2
Total	13	15	13

TABLEAU XLIV: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour le comté de Matapédia
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE	1973	1976	1979
FONCTION			
Photographe	2	2	4
Journaliste	2	2	3
Graphiste-maquettiste	1	3	4
Chef de publicité	1	1	2
Cadre	1	1	1
Total	7	9	14

TABLEAU XLV: Evolution des effectifs de spécialistes
selon les fonctions pour le comté de Gaspé
(1973 - 1976 - 1979)

ANNEE	1973	1976	1979
FONCTION			
Journaliste	8	9	9
Cadre	3	3	3
Chef de publicité	1	1	1
Designer-graphiste	1	1	1
Caricaturiste	-	1	1
Total	13	15	15

CHAPITRE V: EVALUATION DU PERSONNEL

Concernant le personnel des entreprises de mass média, nous avons posé trois séries de questions aux patrons: une première sur le recrutement (soit les questions 4.11, 4.13, 4.14, 4.21, 4.26 et 4.27), une seconde sur la stabilité du personnel (questions 4.12, 4.15, 4.16, 4.17, 4.18 et 4.19) et, enfin, une troisième sur la compétence (questions 4.22, 4.23, 4.25, 4.28 et 4.29). Les résultats de ces questions pourront être éventuellement comparés à ceux obtenus dans l'enquête auprès des employés. Cela dit, ces résultats ne sont rien d'autre qu'une évaluation subjective du personnel par les patrons.

5.1 Le recrutement

Douze entreprises sur vingt-trois éprouvent "beaucoup de difficulté" à recruter le personnel nécessaire à leur bon fonctionnement, huit éprouvent "quelques difficultés" et seulement trois ne rencontrent "aucune difficulté". Lorsqu'on demande aux patrons de nous dire si ces difficultés varient selon les fonctions, la majorité d'entre eux répond qu'il n'y a pas de fonctions plus faciles à recruter et que finalement "c'est pareil pour toutes les fonctions". Toutefois, huit entreprises indiquent que la fonction de journaliste est plus difficile à recruter que les autres.

A première vue, la difficulté à recruter du personnel surprend d'autant plus que toutes ces entreprises (à une exception près) sont sollicitées par des jeunes gens pour de l'emploi: 14 le sont souvent et 8 à l'occasion. Cependant, cette relève ne correspond pas nécessairement aux besoins des entreprises puisque ces jeunes gens n'ont pas ou très peu d'expérience et que leur niveau d'étude ne dépasse que rarement celui du CEGEP.

En somme, la plupart des entreprises de communication de masse de l'Est du Québec éprouvent de la difficulté à recruter le personnel nécessaire à leurs besoins. Cette situation ne varie pas de façon significative selon les divers média et les divers comtés. Toutefois,

Rivière-du-Loup et Rimouski rencontrent un peu moins de difficulté alors que les entreprises des comtés de Matapédia, Kamouraska et de Gaspé ont plus de difficulté bien qu'elles soient sollicitées plus que les autres par des jeunes gens. De même les média électroniques ont plus de difficulté à recruter leur personnel tandis que les hebdomadaires, qui éprouvent aussi beaucoup de difficulté, sont sollicités par des jeunes plus souvent que ne le sont les média électroniques.

5.2 La stabilité d'emploi

Le personnel des entreprises de communication de masse demeure au moins trois ans à l'emploi de la même entreprise, si l'on excepte évidemment les entreprises récentes. De plus, la moyenne se situerait au-dessus de cinq ans pour l'ensemble des entreprises. Dans le cas de quatre entreprises, cette moyenne se situerait entre 10 et 19 années. Le personnel des mass média serait donc relativement stable. Toutefois, ces données sont fragiles puisqu'elles ne sont finalement qu'une évaluation subjective des patrons. Cela ne signifie pas par ailleurs qu'elles soient sans intérêt.

Cette stabilité d'emploi ne varie pas de façon significative selon les comtés bien qu'elle soit plus forte à Rivière-du-Loup et à Rimouski qu'à Kamouraska et Matane. Par ailleurs, une plus forte proportion de directeurs de média électroniques affirment que leurs employés demeurent plus longtemps dans leur entreprise (10 ans et plus). Enfin, comme nous l'avons déjà noté la stabilité d'emploi ne varie pas de façon significative selon les fonctions. Cependant, la fonction de journaliste tendrait à être à la fois la plus stable (change le moins) et la plus instable (change le plus souvent). Que dire sinon que la fonction de journaliste est l'une des plus importantes quantitativement et qualitativement.

En vue de cerner la stabilité d'emploi, nous avons demandé aux patrons de nous donner l'origine géographique de leur personnel de même que les raisons de leur stabilité et des arguments avancés lors des départs. Vingt entreprises sur vingt-trois indiquent que plus de 50% de leur personnel est originaire de l'Est du Québec. De plus, cette proportion

dépasse 75% dans le cas de dix-sept entreprises. Enfin, pour neuf hebdomadaires sur dix, la proportion du personnel originaire de la région dépasse 75%. Il est probable que le personnel originaire de la région soit plus stable mais on peut aussi supposer l'inverse puisque la stabilité est légèrement plus forte dans les média électroniques.

Selon les patrons, la principale raison qui pousse leurs employés à travailler pour eux, n'est autre que les conditions de travail des petites et moyennes entreprises. En deuxième et troisième positions, les patrons placent les "possibilités d'apprentissage des diverses fonctions" et "la qualité de vie". Enfin, les avantages matériels sont posés en dernière position. Autrement dit, les patrons considèrent que le niveau actuel des salaires de leur entreprise ne suffirait pas à assurer la stabilité d'emploi. Ou mieux, des facteurs comme les conditions de travail et l'attrait de la région (qualité de vie et amis) ont plus d'importance que les salaires pour expliquer la stabilité d'emploi du personnel des mass média dans l'Est du Québec.

TABLEAU XLVI : Avantages que les employés trouvent à travailler dans la région (selon les patrons)

Q. 4.12	1e choix	2e choix	3e choix	Total
Condition de travail	11 x 3	4 x 2	1 x 1	42
Possibilité d'apprentissage	4 x 3	2 x 2	4 x 1	20
Qualité de la vie	1 x 3	5 x 2	5 x 1	18
Possibilité d'avancement	1 x 3	2 x 2	5 x 1	12
Amis et hospitalité	3 x 3	1 x 2	1 x 1	12
Concurrence moins forte	—	2 x 2	2 x 1	6
Avantages matériels	—	2 x 2	—	4

Cette façon de voir des patrons est confirmée par les réponses fournies à la question 4.19: "Quels sont les arguments avancés par les employés qui quittent votre entreprise?" Les possibilités d'avancement et les avantages financiers sont donnés comme première et seconde raisons. Ces deux facteurs sont habituellement liés puisque la plupart des promotions

impliquent des avantages financiers. On quitte **donc** une entreprise de mass média pour une promotion et de meilleurs salaires. Viennent ensuite les conditions de travail, ce qui laisse supposer que celles-ci ne sont peut-être pas aussi avantageuses que les patrons l'avaient affirmé à la question 4.12. Enfin, l'attrait de la grande ville et la possibilité de se rapprocher de ses amis ne joueraient que faiblement.

TABLEAU XLVII: Arguments avancés lorsqu'un employé quitte
(selon les patrons)

Q. 4.19	1e choix	2e choix	Total
Avancement et promotion	7 x 2	5 x 1	19
Avantages financiers	3 x 2	3 x 1	9
Conditions de travail plus avantageuses	2 x 2	3 x 1	7
Réorientation et recyclage	2 x 2	2 x 1	6
Vivre dans un grand centre urbain	2 x 2	_____	4
S'approcher des amis et parents	_____	1 x 1	1
Possibilité de travailler dans sa spécialité	_____	1 x 1	1
Autres	5 x 2	2 x 1	12
Ne sais pas	1 x 2	_____	2

5.3 La compétence

Comme nous venons de le voir, les patrons éprouveraient de la difficulté à recruter du personnel compétent. Mais que faut-il entendre par compétence? Nous avons ainsi posé aux patrons un certain nombre de questions visant à cerner cette dimension.

En premier lieu, nous avons essayé d'identifier les principaux critères de sélection employés pour choisir le personnel. Selon les patrons, l'expérience et la culture générale sont les deux principaux critères de sélection qui s'imposent. La formation spécialisée vient curieusement en troisième place (après la culture générale) suivie d'une bonne connaissance de la région et d'une certaine polyvalence. En somme, le candidat idéal aurait une certaine expérience dans le domaine

des communications (formation spécialisée), une culture générale le rendant apte à assumer diverses tâches (souplesse et polyvalence) et, enfin, une bonne connaissance de la région.

TABLEAU XLVIII: Critères de sélection du personnel
(selon les patrons)

Q. 4.22	1e choix	2e choix	3e choix	Total
Expérience	8 x 3	4 x 2	4 x 1	36
Culture générale	7 x 3	7 x 2	1 x 1	36
Formation spécialisée	7 x 3	2 x 2	1 x 1	26
Connaissance de la région	1 x 3	5 x 2	2 x 1	15
Souplesse	_____	_____	10 x 1	10
Certaine polyvalence	_____	4 x 2	_____	8
Diplôme	_____	_____	2 x 1	2
Autres	_____	_____	_____	0

En dernier lieu, nous avons essayé de cerner la compétence du personnel actuel des entreprises. Ce personnel est-il compétent? Les patrons ont-ils congédié des spécialistes pour incompétence? Reçoit-on des plaintes concernant la compétence de ces spécialistes?

Dans l'ensemble, les patrons (vingt sur vingt trois) considèrent que la compétence de leur personnel est bonne et très bonne. Seulement trois d'entre eux la qualifie de moyenne et aucun n'a retenu le qualificatif de faible. Chose intéressante à noter, ces trois entreprises se situent dans les comtés de Bonaventure et de Gaspé.

Pour déterminer la compétence, l'expérience est-elle moins ou plus importante que les études. Un peu plus de la moitié des patrons (12 sur 23) affirme que les études et l'expérience sont aussi importantes l'une que l'autre. Cette affirmation surprend puisque les diplômes n'avaient pas été retenus comme critère de sélection. On doit supposer que les études académiques ont beaucoup moins d'importance que l'expérience. Aussi neuf patrons jugent l'expérience plus importante que les études alors que

seulement deux placent les études avant l'expérience. Aucune entreprise de la presse écrite ne voit les études plus importantes que l'expérience alors que les média électroniques accordent légèrement plus d'importance aux études.

Si les études apparaissent aux patrons plus importantes que l'expérience, on peut se demander si ce n'est pas parce que les entreprises assument, à l'heure actuelle, la formation de leur personnel. Chose certaine, toutes les entreprises disent devoir se charger de la formation de leur personnel: 18 le font "habituellement" ou "toujours" alors que 5 le font à l'occasion. Les média électroniques forment leur personnel un peu plus souvent que les hebdomadaires. Parmi les média électroniques, la télévision le fait un peu plus souvent que la radio.

Même si les entreprises forment généralement leur personnel, elles doivent à l'occasion congédier des spécialistes pour incompetence. Seize entreprises sur vingt-trois l'ont fait au moins une fois et huit plus d'une fois. Cette tendance est plus forte dans les média électroniques que chez les hebdomadaires. Elle est plus dans le domaine de la radio que dans celui de la télévision car quatre stations de radio AM sur sept ont déjà congédié un spécialiste pour incompetence.

Enfin, nous avons demandé aux patrons si le public se plaignait de l'incompétence de l'un ou de l'autre de leur employé. Huit patrons disent n'avoir reçu aucune plainte. De plus, aucun patron dit avoir reçu de "nombreuses plaintes" sur l'incompétence de son personnel. Toutefois, 15 patrons sur 23 d'entre eux reconnaissent avoir reçu "quelques plaintes" à ce sujet. De ce nombre, les média électroniques et particulièrement la radio sont plus représentés que les autres média.

Les média électroniques reçoivent plus de plaintes (9 sur 13) que les hebdomadaires (6 sur 10). Enfin le secteur de la radio (7 sur 9) est plus touché que celui de la télévision (2 sur 4). Cette question confirme bien la précédente.

CHAPITRE VI: COMMENTAIRES DIVERS

Notre questionnaire se terminait par quatre questions ouvertes:

- 1- Les communications dans la région ont-elles atteint un seuil dans leur développement?
- 2- Les mass média peuvent-ils contribuer au développement de la région?
- 3- On parle souvent des mass média comme d'une sorte d'école parallèle. Comment voyez-vous les rapports de cette culture de masse avec les écoles, les CEGEP et l'Université?
- 4- Une dernière question, que pensez-vous de la télévision communautaire?

Les réponses à ces questions devaient être enregistrées sur ruban magnétique.

La majorité des patrons (12 sur 23) ont refusé que nous utilisions le magnétophone au cours de l'entrevue. Ce refus se répartit assez également entre les divers média quoiqu'il soit un peu plus important du côté des hebdomadaires. Il est par ailleurs surprenant de constater que tous les patrons d'entreprises situées à Rimouski, Bonaventure et Gaspé aient refusé d'être enregistré. Dans ces cas, nous avons essayé de transcrire le plus fidèlement possible leurs réponses. Enfin, tous les patrons des entreprises situées à Rivière-du-Loup, Matane (sauf un) et Kamouraska ont accepté la présence du magnétophone.

Nous avons procédé à une première analyse quantitative à partir d'une grille que nous reproduisons en annexe.¹ Cette analyse a été complétée par une autre plus qualitative. Par ailleurs, comme nous avons posé ces mêmes questions aux spécialistes, nous pourrions plus tard établir

1. Voir annexe V.

des comparaisons entre le point de vue des patrons et celui de leurs employés. Pour le moment, allons-y pour le commentaire des patrons.

6.1 L'avenir des communications dans la région

Six répondants affirment que les communications ont atteint un seuil dans leur croissance. Quinze autres prévoient au contraire que tous les média connaîtront de nouveaux développements dans la région. Enfin, un patron croit que ces nouveaux développements ne toucheront que les média électroniques alors qu'un autre a refusé de répondre. Quant à l'avenir des mass média, nous avons donc deux groupes: les optimistes et les pessimistes.

Les patrons pessimistes dirigent principalement des hebdomadaires (4 sur 6) et proviennent surtout du comté de Rivière-du-Loup (3 sur 6). Ce pessimisme n'est apparemment pas sans fondement: "population trop faible", "population dispersée" et "région sous-développée". L'un d'entre eux résume bien ce point de vue: "il faut tenir compte de la population qui habite l'Est du Québec et du facteur économique. Par rapport à ça, il serait difficile que les communications soient plus développées (...). S'il y avait plus de développement dans l'Est du Québec, je pense que les communications pourraient aller de pair et suivre..." S'il s'agit de pessimisme, il faut reconnaître que cette évaluation fait preuve d'une bonne dose de réalisme. De plus, il est probable que les hebdomadaires aient atteint un seuil quant à leur nombre.

Les patrons optimistes appartiennent principalement aux secteurs des média électroniques. Les comtés de Matane, de Kamouraska puis de Rimouski fournissent la meilleure proportion d'optimistes.

La justification la plus fréquente de cet optimisme n'est autre que la nécessité d'améliorer ce qui existe présentement: "beaucoup de place pour une amélioration". De même, quelques patrons affirment que les entreprises de communication connaîtront nécessairement une croissance en raison du sous-développement des communications dans la région. C'est ce qu'explique un directeur de station de radio et de télévision: "Je

pense qu'on est au seuil justement (au début) de l'établissement des communications dans la région. On est dans une région où nous sommes particulièrement défavorisés (...) on peut faire des comparaisons avec d'autres régions de la province de Québec (...) on est très désavantagé. Il y a une station où il en faudrait deux pour offrir un choix. La TVC balbutie. Le câble tarde à s'installer. En radio, il y a eu des fiefs qui ont été trop longtemps protégés à mon point de vue, qui ont conduit (comme ça se produit toujours en pareille circonstance) à un monopole. Un monopole dans les communications, c'est tragique parce que ça encourage la paresse des communicateurs, ça mène à l'abêtissement de la population (même si le terme est un peu fort)". J'espère qu'on a atteint un seuil et qu'enfin on va pouvoir entrer dans l'ère des communications". Un autre directeur de radio arrive à la même conclusion à partir du développement inégal des communications dans la région: "Les communications dans l'Est du Québec ne sont actuellement qu'embryonnaire, reste à développer toute la partie extrême-est, La Baie-des-Chaleurs et la Matapédia". Si les patrons pessimistes faisaient preuve d'une bonne dose de réalisme, il faut reconnaître que les propos des patrons "optimistes" ne sont pas utopiques (dans le sens négatif de ce terme).

6.2 Les mass-média et le développement de la région

La totalité des répondants affirment évidemment que les communications contribuent au développement de la région à un degré plus ou moins élevé. Les réponses laissent supposer que la plupart des patrons n'ont jamais réfléchi à cette question. C'est ce qu'avoue candidement l'un d'entre eux: "Ca fait vingt ans que je suis là-dedans (dans les mass-média) et je n'ai pu évaluer jusqu'à quel point on peut contribuer au développement de la région". C'est également ce que révèle des réponses comme: "La preuve en est que nous sommes ici l'un des principaux employeurs de la région".

Treize patrons sur 20 disent que les communications contribuent au développement en favorisant l'émergence d'une conscience régionale. L'un d'entre eux explique que la nécessité de cette conscience repose sur la complémentarité des sous-régions et le besoin d'échanges: "ça prend des mass-média d'autant mieux organisés pour desservir une telle région qu'on a véritablement besoin de communications parce que des

parties de cette région-là sont complémentaires (rive sud, rive nord; Bas du fleuve et Gaspésie) et qu'elles peuvent s'offrir des services mutuellement". Comment les communications peuvent-elles collaborer à la formation d'une conscience régionale? Aucun des treize informateurs n'est explicite à ce sujet. La seule explication donnée fait référence à l'information: "si la population est bien informée et de ce fait sensibilisée aux problèmes de la région, problèmes de développement de la région, je crois que la population voudra davantage contribuer activement au développement de la région". La densité de l'expression "conscience régionale" ne dépasse pas tellement ici celle du cliché.

Quatre patrons sur 20 croient que les mass-média peuvent contribuer au développement de la région en défendant "les intérêts des groupes" impliqués dans ce développement. En d'autres termes, les communications favorisent le développement de la région en "collaborant avec ceux qui misent sur l'avenir de la région". Au besoin, une telle orientation peut conduire à une attitude critique par rapport aux élites. Cependant, l'ensemble des réponses laisse supposer que le développement n'est possible que dans le sens "de la bonne entente et de l'harmonie". Enfin, trois informateurs disent que les mass-média contribuent positivement au développement en réduisant les distances.

6.3 Les mass-média, une école parallèle?

Plus de la moitié des patrons n'ont pas compris cette question et, en particulier, l'expression "école parallèle": "l'expression ne me frappe pas", avoue l'un d'eux. Toutefois, 11 patrons ont indiqué que l'école (CEGEP, université, etc.) et les mass-média étaient complémentaires alors que 10 n'ont fourni aucune réponse et 2 n'ont vu aucun rapport entre ces deux réalités. Plus d'un informateur nous a avoué explicitement ne pas comprendre cette question alors que d'autres nous ont parlé des écoles en communication et de la formation des spécialistes.

En ce qui concerne la complémentarité entre l'école et les mass-média, nos informateurs ont essayé de montrer la spécificité des mass-média comme école populaire et même université populaire: "c'est peut-être pompeux, mais

je serais porté à dire qu'à défaut d'être une université populaire, le journal est une école populaire (...), une école qui peut s'identifier davantage avec les réalités quotidiennes de la région que certains cours dispensés tant au niveau élémentaire, secondaire, collégial qu'universitaire". Un autre directeur d'hebdo refuse de comparer les mass-média à ce qui se passe dans des CEGEP ou universités mais croit que le niveau culturel des hebdomadaires ne dépasse pas celui du secondaire ("des polyvalentes"). Ces positions n'empêchent pas quelques informateurs d'être critiques à l'égard du système d'éducation: "Je crois qu'on bourre le crâne des étudiants, à tous les paliers, d'une quantité de connaissances dont ils ne se serviront peut-être jamais".

Quatre informateurs sur 10 ont profité de cette question pour indiquer qu'une école en communication était indispensable. Cinq autres ont exprimé une opinion différente en disant que les mass-média étaient une bonne école de formation. Ceux-ci ont exposé leur point de vue avec plus de précision et l'un d'eux résume bien leurs réponses:

"Il m'a été donné souvent de fois de recevoir des candidats qui postulaient pour un emploi et qui sortaient des académies d'annonceurs, du CEGEP de Jonquière ou de la faculté en journalisme-information de l'Université Laval.

En aucun cas, ces personnes-là m'ont semblé compétentes et aptes à remplir un poste immédiatement parce que la philosophie de l'information est une chose, l'information une autre. Il me semble que dans toutes ces écoles ou soi-disant écoles, il y a un grave problème, de sérieuses difficultés à passer de la théorie à la pratique alors que les entreprises n'ont pas le temps d'attendre que les gens fassent leur erreur. C'est le grand défaut du système.

En résumé, je préfère de beaucoup avoir quelqu'un qui a une formation générale poussée à quelqu'un qui a une formation spécialisée en radio ou en information ou en communication parce que je me dis que de toute façon même s'il a une formation spécialisée, j'aurai quand même à lui montrer la technique..."

En fait, de telles réponses sur la formation des spécialistes en communication rejoignent celles fournies précédemment sur les mass-média comme école parallèle. Les patrons voient les mass-média comme des "écoles populaires" plus proches du quotidien que des spéculations d'experts de

sorte qu'ils sont portés à exiger de leur personnel une formation générale plutôt que spécialisée. Ces commentaires vont également dans le sens des réponses fournies dans le chapitre précédent sur les critères de sélection du personnel (la formation générale venait en tête). En somme, tout laisse supposer que le personnel actuel des mass-média s'est formé par le travail.

6.4 La télévision communautaire

Onze patrons sur 23 pensent que la télévision communautaire devrait connaître beaucoup de succès alors que dix autres patrons croit qu'elle n'aura que peu d'avenir. Enfin, deux informateurs résidant en Gaspésie n'ont pas voulu répondre étant donné que la TVC n'existait pas chez-eux. Les patrons de la presse écrite (6 sur 10) voit plus d'avenir pour la TVC que ceux des média électroniques. Cela dit, les patrons semblent partager en deux groupes égaux en ce qui concerne l'avenir de la TVC. Chacun y va évidemment de ses arguments.

Ceux qui sont en faveur de la TVC, indiquent qu'elle favorise la participation (4 sur 11), qu'elle est un complément aux hebdomadaires (3 sur 11) et qu'elle peut se préoccuper davantage des communautés locales que ne le font les mass-média (2). Cependant, ils sont moins loquaces que ceux qui sont contre. Comme l'indique un directeur d'hebdo, "en réalité, c'est un domaine qui ne nous préoccupe pas tellement".

Ceux qui sont contre la TVC ne craignent pas de s'expliquer longuement et, parfois, avec passion. La TVC? "un grand luxe", un "gadget de luxe", "je me demande si on a les moyens de s'offrir ça?" Selon certains patrons, la TVC entre en compétition avec les média électroniques existant: "ils ont des problèmes parce qu'ils entrent en compétition avec une entreprise de presse électronique qui est assez puissante dans la région et qui ne semble pas être en faveur d'une institution semblable". De plus, ceux qui soutiennent la TVC, selon notre informateur, sont "bloqués". Un autre patron soutient que "beaucoup de personnes se servent de ce tremplin pour émettre des idées, qui ne seraient pas nécessairement celles qui seraient

pour le bien de la région". Ces deux informateurs soulèvent des questions de fond qui représentent sans doute bien la façon de voir des patrons s'opposant à la TVC.

Cela dit, certains patrons ne semblent pas voir dans la TVC un concurrent mais n'en croit pas moins qu'elle n'a pas d'avenir. Et cela pour les raisons suivantes: la TVC n'a que peu de moyens (4 patrons), manque de structuration (3 patrons) et n'a habituellement même pas de permanence (2 patrons). Ainsi la TVC à cause de la grossièreté de l'instrument est peu comestible, elle est indigeste". De plus, en raison de sa formule communautaire et du bénévolat, la TVC ne réussit pas à se donner une orientation:

"... les personnes font ça bénévolement, c'est bien difficile à réussir, à avoir une permanence. (...) Après ça, ce qui arrive aussi, c'est que bien souvent les personnes sont divisées sur les programmes à faire, sur la façon de fonctionner. (...) Dans la plupart des cas, ils ont tous de la difficulté parce que à un moment donné, les personnes ne s'entendent pas: un groupe veut faire quelque chose, un autre n'est pas de cet avis".

Un autre patron y est allé carrément: "je ne crois pas à une entreprise communautaire".

En résumé, une partie des patrons pense que la TVC est un excellent moyen de participer pour une communauté et un intéressant complément à l'hebdo local, et une autre partie affirme qu'au contraire la TVC est sans avenir en raison de son peu de moyens techniques et financiers, et de sa formule communautaire. Dans l'état actuel des choses, les deux groupes ont sans doute raison. Cela n'empêche toutefois que certains patrons ne voient pas d'un bon oeil la présence de la TVC sur le territoire.

ANNEXE I

LES ENTREPRISES DE COMMUNICATION
ET LEUR PERSONNEL

No du questionnaire

111
1

11
3

Université du Québec à Rimouski

Eté 1976

LES ENTREPRISES DE COMMUNICATION
ET LEUR PERSONNEL*

Comtés		1 Kamouraska	
		2 Rivière-du-Loup	
		3 Témiscouata	
		4 Rimouski	
		5 Matapédia	
		6 Matane	
		7 Bonaventure	
		8 Gaspé	
		9 Iles de la Madeleine	
Média	(7)	1 Radio am	
	(4)	2 Télévision	
	(10)	3 Hebdo	
		4 Quotidien	
	(2)	5 Radio fm	

┌
4

┌
5

┌
6

* Les chiffres indiqués entre parenthèses ou à l'intérieur des tableaux correspondent aux résultats de l'enquête.

I. IDENTIFICATION:

1. Renseignements généraux:

1.1 Nom de l'entreprise:

1.2 Adresse:

1.3 No de téléphone:

1.4 Position de l'informateur:
(Encerclez la ou les bonnes réponses)

- 1- Propriétaire (11/23)
- 2- Directeur général (7/23)
- 3- Gérant général
- 4- Rédacteur en chef (1/23)
- 5- Autres (spécifier) (4/23)

☐

7

☐

8

☐

9

☐

10

1.5 Propriété de l'entreprise
(Encerclez)

- 1- Propriété privée (21 entreprises privées)
- 2- Propriété de l'Etat (2 entreprises appartiennent à l'Etat)

☐

11

1.6 Votre entreprise fait-elle partie d'un
réseau ou plusieurs réseaux? (électronique)

- 1- Aucun réseau (2/13 entreprises)
- 2- Radio-Canada (10/13 à R.C.)
- 3- Télémédia (3/13 à Télémédia)
- 4- Radio-mutuel (0/13)
- 5- Autres (spécifier)

☐

12

☐

13

☐

14

1.7 Votre entreprise fait-elle aussi partie d'associations ou groupes ? (écrit)

1- Aucune association (2 entreprises)

☐ 15

2- ABC (5 entreprises)

☐ 16

3- Hebdos A1 (3 entreprises)

4- Hebdos du Canada (8 entreprises)

☐ 17

5- Autre (spécifier) _____

II. DIMENSION DE L'ENTREPRISE:

2.1 Nombre d'employés à temps plein? (352)

☐ 18

2.2 Nombre d'employés à temps partiels: (105)

☐ 20

2.3 Comtés où vous avez des auditeurs ou des lecteurs selon l'ordre d'importance (Numérotez 1, 2, 3, 4, etc...)

01 Kamouraska ()

☐ 22

02 Rivière-du-Loup ()

☐ 24

03 Témiscouata ()

☐ 26

04 Rimouski ()

☐ 28

05 Matapédia ()

☐ 30

06 Matane ()

☐ 32

07 Bonaventure ()

☐ 34

08 Gaspé ()

☐ 36

09 Îles de la Madeleine ()

☐ 38

10 Côte-Nord ()

11 Autres ()

2.4 Comtés d'où proviennent des commanditaires (selon l'ordre d'importance, numérotez 1, 2, 3, 4, etc...)

01 Kamouraska ()

□ □ □

40

02 Rivière-du-Loup ()

□ □ □

42

03 Témiscouata ()

□ □ □

44

04 Rimouski ()

□ □ □

46

05 Matapédia ()

□ □ □

48

06 Matane ()

□ □ □

50

07 Bonaventure ()

□ □ □

52

08 Gaspé ()

□ □ □

54

09 Iles de la Madeleine ()

□ □ □

56

10 Côte-Nord ()

□ □ □

58

11 National

12 Autre (spécifier) _____

2.5 Pour les média électroniques (seulement)

Lieux où vous possédez des réémetteurs:
(les identifier)

Aucun réémetteur : 0 (5/13 aucun)

Un réémetteur : 1 (5/13 un)

Plusieurs réémetteurs: 2 (3/13 plusieurs)

☐
60

2.6 Pour la presse écrite (seulement)

Tirage: (73,104 pour l'ensemble des hebdo)

☐
61

Exemplaires vendus (total) (29,241)

☐
66

Nombre d'abonnés (27,623)

☐
71

Exemplaires distribués gratuitement (21,150)

☐
76

III. INVENTAIRE DU PERSONNEL:

Indiquez le nombre de personnes exerçant l'une des fonctions suivantes (si une personne exerce deux fonctions, indiquez la principale). Nomenclature empruntée à Sorecom.

3.1

Carte 2

2
3

FONCTION		EFFECTIFS	Statut			
			temps complet 1	mi-temps 2	pigistes 3	
01 Réalisateur	(4)	7	6	1		(6)
02 Réalisateur (film)	(7)	5	2	3		(9)
03 Directeur de la prod.	(10)	11	8	3		(12)
04 Script ass. ou adj-réal.	(13)	1	1			(15)
05 Ingénieur de son	(16)					(18)
06 Preneur de son	(19)					(21)
07 Monteur	(22)	1	1			(24)
08 Truqueur	(25)					(27)
09 Décorateur-concepteur	(28)	5	3	2		(30)
10 Photographe	(31)	23		8	15	(33)
11 Cameraman	(34)	4	3	1		(36)
12 Assistant-cameraman	(37)					(39)
13 Documentaliste	(40)					(42)
14 Recherchiste	(43)	11	7	1	3	(45)

(suite à la page suivante)

(suite du tableau 3.1 de la page 6)

FONCTION	EFFECTIFS	Statut			
		temps complet	mi-temps	pigistes	
15 Scripteur (46)	13	12	1		(48)
16 Designer graphiste (49)	5	2	3		(51)
17 Graphiste-maquettiste (52)	10	10			(54)
18 Illustrateur (55)					(57)
19 Caricaturiste (58)	2		1	1	(60)
20 Journaliste (61)	103	50	13	43	(63)
21 Annonceur (64)	61	43	13	5	(66)
22 Relationniste (67)					(69)
23 Agent d'information (70)					(72)
24 Concepteur (73)					(75)
25 Rédacteur (76)	1	1			(78)
26 Chef de publicité (4)	8	5	3		(6)
27 Chargé de média (7)					(9)
28 Cadre (10)	66	60	6		(12)
Total	337	214	59	64	

Carte $\frac{3}{3}$

3.2 Autres postes qui n'entrent pas dans la liste donnée:

FONCTION	EFFECTIFS	Statut			
		temps complet	mi-temps	pigistes	
29 (13)	52	44	8		(15)
30 (16)	25	21	4		(18)
31 (19)	26	12	3	11	(21)
32 (22)	31	16	8	7	(24)
33 (25)	6	3	1	2	(27)
34 (28)	2	1	1		(30)
Total	142	97	25	20	
Grand total	479	311	84	84	

31

32

[illegible]

3.4 En vous en tenant à votre entreprise, quelles estimations faites-vous pour 1979?

FONCTION	Effectifs antérieurs (1973)	Effectifs actuels (1976)	Effectifs futurs (1979)
01 Réalisateur	(34) 6	(36) 7	(38) 11
02 Réalisateur (film)	(40) 4	(42) 5	(44) 5
03 Directeur de la production	(46) 9	(48) 11	(50) 9
04 Script assist. ou adjoint à réalisation	(52) 1	(54) 1	(56) 4
05 Ingénieur du son	(58)	(60)	(62)
06 Preneur du son	(64)	(66)	(68)
07 Monteur	(70) 1	(72) 1	(74) 1
08 Truqueur	(76)	(78) $\frac{14}{3}$	(4) 3
09 Décorateur-concepteur	(6) 5	(8) 5	(10) 3
10 Photographe	(12) 19	(14) 23	(16) 26
11 Cameraman	(18) 4	(20) 4	(22) 5
12 Assistant-caméraman	(24)	(26)	(28)
13 Documentaliste	(30)	(32)	(34)
14 Rechercheur	(36) 4	(38) 11	(40) 16

(suite à la page suivante)

(Suite du tableau de la page 9)

FONCTION	Effectifs antérieurs (1973)	Effectifs actuels (1976)	Effectuel futurs (1979)
15 Scripteur	(42) 11	(44) 16	(46) 19
16 Designer graphiste	(48) 4	(50) 5	(52) 6
17 Graphiste-maquettiste	(54) 4	(56) 13	(58) 16
18 Illustrateur	(60)	(62)	(64)
19 Caricaturiste	(66) 1	(68) 2	(70) 2
20 Journaliste	(72) 53	(74) 80	(76) 100
21 Annonceur	(4) 43	(6) 55	(8) 62
22 Relationniste	(10) 1	(12) 1	(14) 1
23 Agent d'information	(16)	(18)	(20)
24 Concepteur	(22)	(24)	(26)
25 Rédacteur	(28) 1	(30) 1	(32) 1
26 Chef de publicité	(34) 5	(36) 7	(38) 10
27 Chargé des média	(40)	(42)	(44)
28 Cadre	(46) 49	(48) 66	(50) 70
Total	225	314	370

Carte $\frac{5}{3}$

3.5 Liste du personnel actuel qu'il soit à temps plein ou à temps partiel (sans oublier les pigistes).

This image shows a single page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, leaving small margins at the top and bottom. There is no handwriting or printed text on the page.

IV. EVALUATION DU PERSONNEL:

4.1 Relations avec la région et stabilité:

4.11 Eprouvez-vous de la difficulté à recruter le personnel nécessaire au bon fonctionnement de votre entreprise? (Encerclez)

- 1- Aucune difficulté (3 entreprises)
- 2- Quelques difficultés (8 entreprises)
- 3- Beaucoup de difficulté (12 entreprises)

☐
51

4.12 Quels sont les avantages les plus importants que vos employés trouvent à travailler dans la région? (Choisir trois avantages en indiquant selon l'ordre d'importance 1 - 2 - 3)
Si on donne les valeurs 3 au 1er choix

- 1- Les conditions de travail dans une petite (ou moyenne) entreprise () (42)
- 2- Les possibilités d'apprentissage des diverses fonctions () (20)
- 3- La qualité de la vie de la région () (18)
- 4- Les possibilités d'avancement () (12)
- 5- Les relations d'amis et l'hospitalité de la population () (12)
- 6- Une concurrence moins forte au niveau du travail () (6)
- 7- Avantages matériels () (4)

☐
52☐
53☐
54

4.13 Etes-vous sollicité par des jeunes gens pour de l'emploi?

- 1- Jamais
- 2- Rarement (1 entreprise)
- 3- Parfois (8 entreprises)
- 4- Souvent (14 entreprises)

☐
55

4.141 Ces jeunes gens ont-ils généralement de l'expérience de travail dans les mass média?

1- Aucune (15 informateurs)

2- Un peu (8 informateurs)

3- Bonne expérience

☐
56

4.142 Ces jeunes gens (s'il s'en présente) ont-ils une formation académique spécialisée?

1- Aucune (6)

2- Au niveau du CEGEP (12)

3- Au niveau de l'université (2)

4- Au niveau d'école spécialisée (spécifier) (2)

5- Université et école (1)

☐
57

4.15 Combien d'années en moyenne un employé passe-t-il dans votre entreprise?

1- Deux ans et moins

2- 4 ans et 3 ans (7)

3- 5 ans à 9 ans (7)

8- 10 ans à 14 ans (1)

4- 15 ans à 19 ans (3)

5- 20 ans à 24 ans

6- 25 ans à 29 ans

7- 30 ans et plus

9- 5 entreprises sont trop récentes

☐
58

4.16 Quelles sont les fonctions dont les titulaires changent le moins?

(voir la liste donnée en III)

() Les suivantes:

☐
59

☐
61

☐
63

☐
65

33 aucune

34 c'est pareil pour toutes les fonctions.

35 autre réponse:

☐
67

4.17 Quelles sont les fonctions dont les titulaires changent le plus souvent?

69

71

73

33- aucune

34- c'est pareil pour toutes les fonctions

35- autre réponse:

75

77

Carte
3

4.18 A quel pourcentage environ votre personnel vient-il de la région Bas-St-Laurent - Gaspésie?

1- Moins de 20%

2- Entre 20% et 50% (3)

3- Entre 50% et 75% (3)

4- Plus de 75% (17)

4

4.19 Quels sont les arguments avancés par les employés qui quittent votre entreprise?

(Ne choisir que deux items mais indiquer 1 ou 2* selon l'importance)

1- Avancement et promotion ()

2- Avantages financiers ()

3- Ré-orientation ou recyclage ()

4- Vivre dans un grand centre urbain ()

5- Conditions de travail plus avantageuses ()

6- Se rapprocher de ses amis et de sa parenté ()

7- Possibilité de travailler selon sa spécialité ()

8- autres (spécifier)

9- ne sais pas

* 1er avancement et promotion (19 points)

2e avantages financiers (9)

conditions de travail + avantages (7)

5

6

4.2 Les qualifications du personnel:

4.21 Votre entreprise éprouve-t-elle de la difficulté à recruter du personnel compétent?

- 1- Aucune difficulté (2)
- 2- Quelques difficultés (11)
- 3- Beaucoup de difficulté (10)

☐
7

4.22 Compte tenu de vos besoins, quelles sont les critères de sélection qui s'imposent (En choisir trois et les indiquer par ordre d'importance)

- 1- Culture générale () (36 points)
- 2- Formation spécialisée () (26 points)
- 3- Une certaine polyvalence () (8 points)
- 4- Connaissance de la région () (15 points)
- 5- Souplesse () (10 points)
- 6- Expérience de travail dans
les communications () (36 points)
- 7- Des diplômes () (2 points)

☐
8☐
9☐
10

4.23 Comment évaluez-vous la compétence de votre personnel?

- 1- Faible
- 2- Moyenne (3 informateurs)
- 3- Bonne (8 informateurs)
- 4- Très bonne (12 informateurs)

☐
11

4.24 Dans les communications, l'expérience vous apparaît-elle plus importante que les études?

- 1- Aussi importante l'une que l'autre (12)
- 2- Etudes plus importantes (2)
- 3- Expérience plus importante (9)

☐
12

4.25 Actuellement, votre entreprise doit-elle former elle-même son personnel?

1- Non

2- A l'occasion (5)

3- Habituellement (13)

4- Toujours (5)

13

4.26 Au regard de la liste des fonctions fournies en III, quelles sont les catégories de personnel les plus faciles à recruter?

14

16

18

33- aucune

20

34- c'est pareil pour toutes les fonctions

35- ne sais pas

22

4.27 et les plus difficiles à trouver?

24

26

28

30

33- aucune

32

34- c'est pareil pour toutes les fonctions

35- ne sais pas

Ne rien inscrire

4.28 Avez-vous déjà été contraint de congédier
un employé pour incompétence?
(Encerclez la bonne mention)

1- Jamais

2- Une fois (8)

3- Quelques fois (7)

4- A plusieurs reprises (1)

☐
34

4.29 Avez-vous reçu des plaintes (de vos auditeurs
ou lecteurs) concernant l'incompétence d'un
employé?

1- Jamais (8 entreprises)

2- Quelques plaintes (15 entreprises)

3- De nombreuses plaintes

☐
35

QUESTIONS OUVERTES: (12 ont refusé le magnétophone)

1- Les communications dans la région ont-elles atteint un seuil dans leur développement?

(15/22: avenir)

(6/22 : pessimiste)

2- Les mass média peuvent-ils contribuer au développement de la région?

(21: oui)

(2: + ou -)

Comment?

(13: créer conscience régionale)

- 3- On parle souvent des mass média comme d'une sorte d'école parallèle. Comment voyez-vous les rapports de cette culture de masse avec les écoles, les CEGEP et l'Université?

(3 disent qu'un programme d'études en communication est nécessaire.

(3 disent qu'un programme d'études en communication n'est pas nécessaire.

11 ne savent pas.)

- 4- Une dernière question, que pensez-vous de la télévision communautaire?

(11/23: beaucoup
peu d'avenir)

Besoins en spécialistes des communicationsListe des fonctions et définitions (1)

1. Réalisateur (tv, radio, audio-visuel): Responsable d'agencer les éléments nécessaires et de diriger la production, la présentation et la mise en ondes d'émission soit en direct, soit différées, soit sur films.
2. Réalisateur (film): Responsable d'agencer les éléments nécessaires et de diriger la production de films (courts métrages, longs métrages, films publicitaires).
3. Directeur de la production: Il recherche comédiens, musiciens, studio d'enregistrement, studio des graphiques. S'occupe de l'administration immédiate du film; coût de revient, paiement des artistes, déplacements, utilités, location, achats, messageries, taxes, coût brut. Organise les déplacements, tournage, montage, enregistrements et mixage. Contrôle la qualité... tournage: expression physique, parlée, éclairage, composition image; montage...
4. Script assistante ou adjoint à la réalisation: Seconde directement le réalisateur. Dresse, habituellement, les listes des besoins en décors, maquillage, costumes, accessoires, artistes. S'occupe des répétitions, du minutage.
5. Ingénieur du son: Incorpore des effets sonores à un produit soit en produisant, en reproduisant, en mixant, en synchronisant ou en enregistrant des sons, de la musique.
6. Preneur de son: Il opère divers appareils dont la perche...
7. Monteur: Le monteur sélectionne, agence diverses séquences. Au besoin, il compose, superpose, corrige certains éléments... Il opère divers appareils.
8. Truqueur: Détermine, exécute, manœuvre tous les moyens et dispositifs destinés à produire des effets spéciaux.
9. Décorateur-concepteur: Conçoit et réalise les éléments décoratifs nécessaires à une production télévisée ou cinématographique ainsi qu'aux étalages d'expositions...
10. Photographe: Le photographe aux fins de cette étude est celui qui fait de la photographie dans un but d'illustration d'un article, d'une annonce, d'un reportage...
11. Caméraman (télévision ou film): Le caméraman opère des appareils... Choisit des angles, des scènes... Détermine des genres d'appareils, des lentilles... Sélectionne certains effets d'éclairage... Dirige une équipe...

1. Cette liste des fonctions et des définitions provient intégralement de SORECOM, Besoins en spécialistes des communications, Montréal, 1974

12. Assistant-caméraman: Seconde le caméraman.
13. Documentaliste: Chargé de rechercher, de sélectionner, de classer, de diffuser des documents.
14. Recherchiste: Chargé d'exécuter des travaux de recherche précis dans le but de construire certains éléments du contenu d'une émission, d'un film ou d'un article.
15. Scripteur (rédacteur aux émissions): Ecrit des textes ou des adaptations pour des films. Le personnel affecté à la correction et à la sélection de textes dans les mêmes buts est inclu dans cette catégorie.
16. Designer graphiste, graphiste concepteur: Individu qui crée, invente, choisit, organise toutes les composantes (typographie, photographie, illustrations, formes, couleurs, volumes, espace) d'un message visuel commandé pour des fins autres que l'expression personnelle - en vue de leur reproduction par des moyens industriels.
17. Graphiste-maquettiste: Individu qui par son habileté manuelle et ses connaissances techniques est habilité à prendre la relève, au stade de schémas, des propositions du graphiste concepteur, et sait les mener jusqu'au stade où les techniques pures interviennent. Compose une présentation à partir d'éléments tels que lettrage, photo, dessin, couleurs, etc...
18. Illustrateur: Celui qui, par voie des multiples expressions et disciplines du dessin, illustre un message commandité et destiné à être reproduit par des moyens industriels.
19. Caricaturiste (cartoonist)
20. Journaliste (presse écrite et presse parlée): Le journaliste recherche, traduit, rédige, commente, rapporte, anime, analyse, choisit, corrige et présente l'information. Sont inclus, éditorialiste, chroniqueur, rédacteur, courriériste... Qu'il s'agisse de la presse d'intérêt général, de la presse spécialisée ou de la presse d'entreprise
21. Annonceur: L'annonceur présente, décrit, lit commente, narre, interviewe, explique. Il est aussi disc-jockey ou maître de cérémonie.
22. Relationniste: Oriente, recherche, anime, présente et organise. Généralement les secteurs d'activité sont les relations internes, les relations externes, les relations gouvernementales. Transmet aux techniciens des communications les données nécessaires sur les activités, les orientations, les politiques, etc... de l'organisme. Analyse par divers moyens les effets des actions posées.
23. Agent d'information: Etablit des liens entre l'organisme ou l'institution qu'il représente et les divers publics concernés. Informe les dits publics, sollicite des renseignements, rédige des textes de base pour conférences, publications...

24. Concepteur: Conçoit du matériel, des montages photographiques ou autres dans des buts publicitaires ou de relations publiques. Recherche, choisit, produit, collabore s'il y a lieu avec journaux, radio, tv ou agences. Planifie des "stratégies de publicité" ou de relations publiques.
25. Rédacteur: Recherche, choisit, rédige, présente, traduit dans le but d'expliquer une idée publicitaire ou un message de relations publiques et collabore avec radio, tv, journaux...
26. Chef de publicité, account executive (publicité): Chargé d'un budget publicitaire et des relations avec le client.
27. Chargé des média: Possède une connaissance des divers supports publicitaires (circulation, cote d'écoute, prix...) Choisit les média pour une campagne publicitaire donnée.
28. Cadre (executive): Nous recherchons dans cette catégorie toutes fonctions directement reliées aux autres fonctions décrites. Nous sommes donc intéressés, par exemple, au chef des programmes d'un poste de télévision mais non au chef de la comptabilité. Cependant si le cadre peut-être assimilé à une fonction précise, il doit être inclu dans la fonction. Ainsi le chef de pupitre d'un journal est un journaliste. Il sera donc apporté comme cadre. En général, directement et dans les limites de sa compétence le cadre coordonne, dirige, choisit, évalue, organise, autorise, détermine, planifie, contrôle et oriente.

Les tâches mentionnées reflètent des éléments caractéristiques de l'emploi identifié et ne doivent pas être considérées comme une énumération de toutes les exigences occupationnelles inhérentes.

ANNEXE III

Cher monsieur,

Avec l'aide financière de l'Université du Québec à Rimouski, nous avons entrepris une enquête quantitative sur le personnel des Communications de l'Est du Québec.

L'objectif de cette enquête se veut en premier lieu scientifique. IL s'agit de recueillir un certain nombre de données pour établir une problématique sur les rapports entre le développement et les communications.

Outre cet objectif scientifique, notre enquête pourra permettre d'évaluer les chances de succès d'un programme d'études en information-communication que l'Université à l'intention de créer au cours des prochaines années.

Dans ce contexte, vous comprendrez

- 1- que les données concernant les individus et les entreprises prises une à une seront confidentielles
- 2- que nous n'avons pas l'intention de provoquer une polémique dans un sens ou dans l'autre, et, encore moins, de vous causer du préjudice.

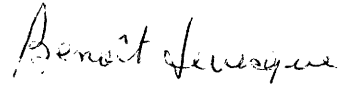
Notre enquête ne touche pas aux questions financières et ne vise pas à évaluer la qualité (ou le contenu) de vos productions. Ce que nous recherchons à mesurer, c'est l'importance des communications dans l'Est du Québec, leur avenir et leur évolution concernant le personnel*.

Pour ce faire, nous ne voulons vous extorquer des données que vous ne voulez pas livrer, ou encore procéder à votre insu. C'est pourquoi nous sollicitons votre collaboration en vous demandant une entrevue d'une heure environ.

* Une enquête a déjà été réalisée au niveau provincial en 1972-1974 mais les données ne sont pas pertinentes pour l'Est du Québec.

A cet effet, nous vous téléphonerons dans les jours qui suivront pour prendre rendez-vous avec vous ou avec une personne que vous pourriez déléguer pour ce faire.

Veillez agréer, cher monsieur, l'expression de mes sentiments les plus distingués,



BL/db

Benoît Lévesque, sociologue
Université du Québec à Rimouski

c.c.: Gabriel Bérubé, vice-recteur
Marianne Chabot, agent d'information

ANNEXE IV

GRILLE D'ANALYSE DES COMMENTAIRES

Question 5

- 5.1 Entreprise récente:
- 1- Moins de 2 ans
 - 2- Entre 2 et 5 ans

☐
36

Question 6. Questions ouvertes

- 6.1 Utilisation du magnétophone
- 1- Oui
 - 2- Non

☐
37

- 6.2 Les communications dans la région ont-elles atteint un seuil dans leur développement?

- 1- Avenir et développement pour tous les média
- 2- Avenir et développement pour aucun des média
- 3- Avenir et développement pour les média électroniques seulement
- 4- Avenir et développement pour les média écrits seulement
- 5- Pas de réponse

☐
38

- 6.3 Les mass média et le développement régional

- 6.31 Les mass-média peuvent-ils contribuer au développement de la région?

- 1- Oui, énormément
- 2- Plus ou moins (un peu)
- 3- Non, je ne crois pas
- 4- Pas de réponse

☐
39

- 6.32 Comment les mass-média peuvent-ils contribuer au développement régional?

- 1- En réduisant les distances géographiques
- 2- En créant une conscience régionale
- 3- En défendant les intérêts des divers groupes
- 4- En créant de l'emploi dans les mass-média

☐
40

☐
41

☐
42

- 6.4 Mass-média = culture parallèle

- 6.41 Par rapport à un programme d'étude en communication

- 1- Nécessité d'une école en communication
- 2- Ne vois pas l'utilité d'une école de formation du personnel
- 3- Les mass-média sont une bonne école de formation pour le personnel
- 4- Pas de réponse

☐
43

☐
44

6.42 Complémentarité de l'école et des mass-média

- 1- Parallèle - complémentaire
- 2- Parallèle - sans rapport
- 3- Aucune réponse

45

6.5 Télévision communautaire

6.51 La télévision communautaire en soi

- 1- Beaucoup d'avenir
- 2- Inutile, n'en vaut pas la peine
- 3- Pas de réponse
- 4- Peu d'avenir

46

6.52 Situation actuelle de la télévision communautaire

- 1- Manque de structuration
- 2- Peu de moyens
- 3- Manque de consensus
- 4- Pas de permanence
- 5- Pas de compétence
- 6- Moyen de participer, de s'informer, de s'exprimer
- 7- Un complément au journal
- 8- Il faut que ça demeure local
- 9- Aucune réponse

4748495051

LA POLITIQUE DES CAHIERS DU G.R.I.D.E.Q.

Les Cahiers du G.R.I.D.E.Q. veulent être une tribune aussi ouverte que possible où puissent s'exprimer des opinions diverses susceptibles de jeter de nouveaux éclairages sur les problèmes difficiles qui confrontent le développement régional.

En accord avec ces objectifs, les Cahiers se font forts d'accueillir et de publier des productions aussi variées que les contributions scientifiques, les analyses idéologiques, les outils et instruments de travail de même que les expériences de développement, les témoignages et les controverses.

Dans cette perspective, les Cahiers du G.R.I.D.E.Q. veulent servir de moyens de diffusion des résultats des travaux de recherche entrepris par les membres du G.R.I.D.E.Q. Selon une même logique, ils se veulent ouverts aux autres membres de la communauté universitaire dans la mesure où leurs travaux rejoignent l'un ou l'autre des objectifs que se sont fixés collectivement les membres du G.R.I.D.E.Q.

Par ailleurs les Cahiers, dans la mesure où ils s'adressent à une clientèle d'origine régionale veulent servir de canal de diffusion aux productions du milieu régional.

LISTE DES PUBLICATIONS DES CAHIERS DU G.R.I.D.E.Q.

Cahier no 1: Bibliographie: les inégalités de développement régional, au Québec et au Canada. Par Pierre Bruneau et Jean Larrivée. Novembre 1977.

Type de production: outil et instrument de travail.

Cahier no 2: Les entreprises de mass média de l'Est du Québec et leur personnel (enquête auprès des patrons). Par Benoît Lévesque, Jean Larrivée, Claude Morin. Rimouski, U.Q.A.R. - G.R.I.D.E.Q., 1978. 147 p.

Type de production: contribution scientifique

Hors série: La problématique de développement en milieu rural. Actes du Colloque tenu à l'Université du Québec à Rimouski, les 24 et 25 octobre 1975. Rimouski - U.Q.A.R. - G.R.I.D.E.Q., septembre 1976. 279 p. Annexes

Publications à venir:

L'animation sociale (bibliographie). Par Fernand HARVEY, Serge LAPOINTE et al.

Le personnel des Mass Média. Par Benoît LEVESQUE et al.

Les agriculteurs. Par Hugues DIONNE, Benoît LEVESQUE et al.

Ces publications sont disponibles à l'adresse suivante:

Secrétariat du G.R.I.D.E.Q.
Université du Québec à Rimouski
300, avenue des Ursulines
Rimouski, Québec
(Tél. 724-1646)

